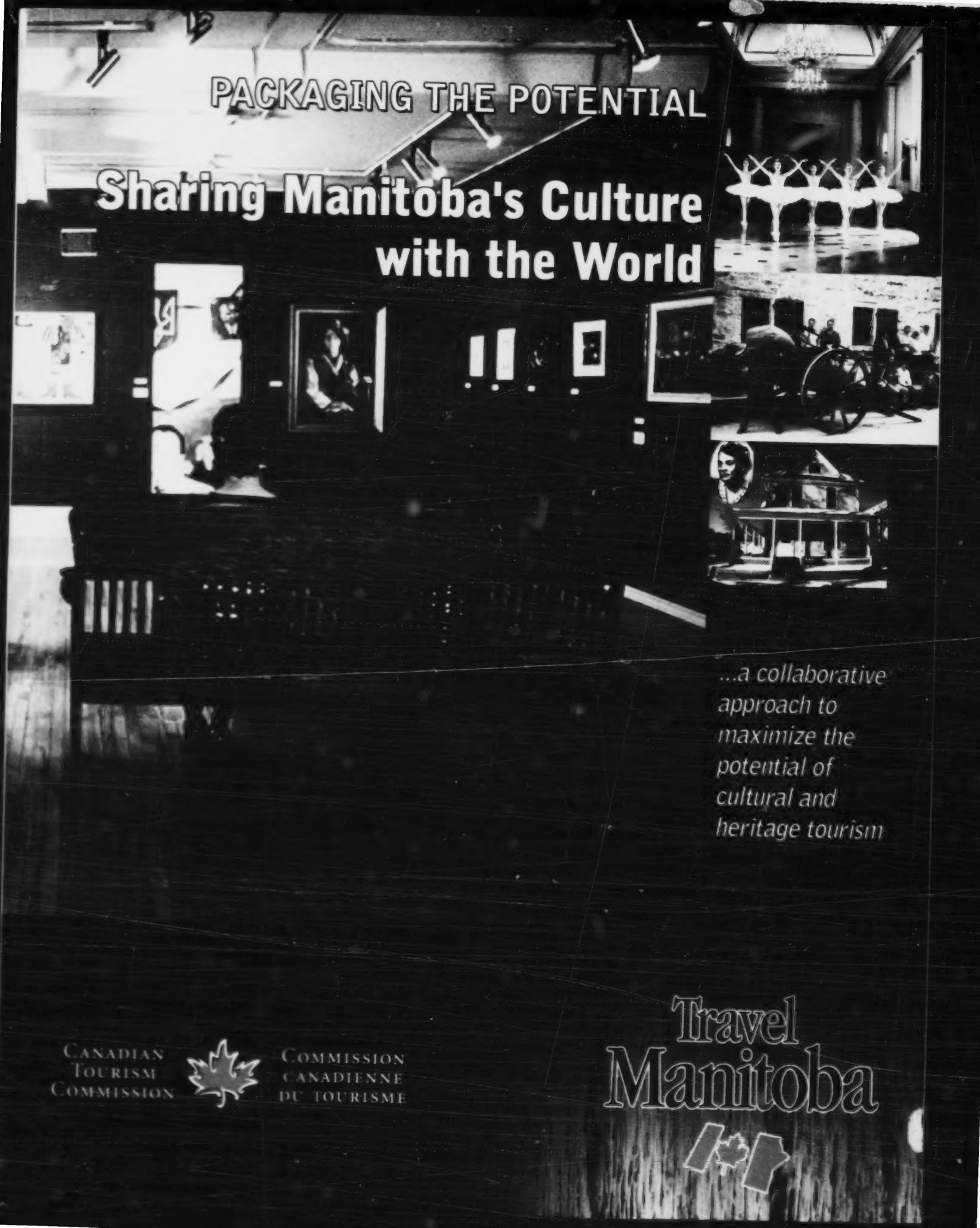


PACKAGING THE POTENTIAL

Sharing Manitoba's Culture with the World

...a collaborative approach to maximize the potential of cultural and heritage tourism

CANADIAN TOURISM COMMISSION

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Travel Manitoba

104-04719/

Sharing Manitoba's Culture with the World

A collaborative approach to maximize the potential of cultural and heritage tourism

Photo Credits

Photo (Main):	*Ukrainian Cultural and Educational Centre* (Oseredok), Winnipeg.
Credit:	Travel Manitoba
Photo (Top):	*Royal Winnipeg Ballet.*
Credit:	Photo by Paul Martens. Travel Manitoba
Photo (Middle):	*Lower Fort Garry,* Selkirk, north of Winnipeg.
Credit:	Travel Manitoba
Photo (Bottom):	*Gabrielle Roy (world renowned author) and her childhood home.* Designated as a *Historical House* by the City of Winnipeg and *Provincial Heritage Site* by the Province of Manitoba, Saint-Boniface, Manitoba.
Credit:	The Economic Development Council for Manitoba Bilingual Municipalities

Sharing Manitoba's Culture with the World

Produced by:

Manitoba Culture, Heritage and Tourism

In collaboration with:

The Manitoba Ministerial Advisory Council on Tourism

The Culture and Heritage Sector of Manitoba

The Tourism Industry in Manitoba

Canadian Tourism Commission (Product Development)
www.canadatourism.com

For further information contact:

Brigitte Sandron
Director, Tourism Planning and Development
Travel Manitoba
7-155 Carlton Street, Winnipeg, Manitoba R3C 3H8
Tel.: (204) 945-0761 1-800-665-0400
bsandron@gov.mb.ca
www.travelmanitoba.com, (Industry web site will require registration)

Additional copies may be obtained through Travel Manitoba (above), through the Canadian Tourism Commission's web site (www.canadatourism.com) or by sending an e-mail to distribution@ctc-cct.ca. Please quote #C50375E when ordering by e-mail.

National Library of Canada
Canadian Cataloguing in Publication Data

Travel Manitoba.

Packaging the Potential : Sharing Manitoba's Culture
with the World

Cover title.
ISBN 0-7711-1531-8

1. Heritage tourism -- Manitoba 2. Heritage tourism --
Government policy -- Manitoba 3. Heritage tourism --
Manitoba -- Marketing. I. Title

G155.C3.T725 2004 338.4'7917127044 C2004-962000-2

Foreword

"Cultural tourism is growing at a rate of 15% each year and Manitoba's products are well-suited to attracting culture enthusiasts. By creating a plan to pursue this market, we've taken a giant and essential first step in achieving the potential this market offers."

Sandra Hardy, Deputy Minister,
Manitoba Culture, Heritage and Tourism

Through a series of consultations and forums that allowed interaction between the tourism industry and the culture and heritage sector, a culture and heritage tourism strategy was recently developed by Manitoba Culture, Heritage and Tourism.

This Department has approved a six-point strategy (August 5, 2003) aimed at maximizing the potential of culture and heritage tourism and has begun implementation of the strategy.

On November 5, 2003, 102 representatives from the tourism and culture and heritage sectors attended "Meet, Learn Grow", an event designed to unveil the strategy and outline opportunities for partnering.

As well, a new innovative marketing initiative that featured market-ready cultural experiences was conducted in the fall of 2003.

This province-wide initiative is the first ever developed in Manitoba for the culture and heritage sector and is a solid example of key recommendations contained in *Packaging the Potential*[1], the Canadian Tourism Commission's business strategy in heritage and cultural tourism:

- to create formal linkages between the heritage, culture and tourism sector and
- to integrate cultural and heritage tourism experiences as a key product line.

The report outlines the opportunities, challenges and approach associated with engaging the industry, soliciting input and ultimately authoring a plan that would advance the groundswell of interest in this sector and deliver tangible economic results.

We are pleased to share the detailed description of this project and of its various steps with the tourism industry, the culture and heritage community and with other jurisdictions.

[1] The strategy is available at www.canadatourism.com.

Table of Contents

Foreword i

Introduction and Background 1

A Culture and Heritage Tourism Strategy 3

Creating a Province-Wide Plan 5

- Step One: Manitoba Tourism Forum 2001 5
- Step Two: Situation Analysis 6
- Step Three: Gaining Momentum Tourism Forum – Culture and Heritage. Share the Experience 8
- Step Four: Presenting the Strategy: Tourism Exchange 2003 – Meet Learn Grow 11

Lessons Learned 13

Moving Forward 15

Appendices

I. Situation Analysis - Towards a Tourism Strategy

II. Action Plan for the Tourism Strategy (abridged version) ***

*** Please note: For the comprehensive text of the strategy and the following two documents that summarize the consultation process, please contact Lilian Tankard at (204) 945-1522 or send an e-mail to ltankard@gov.mb.ca.

Tourism Forum – Report of the Forum, February 2001
Building on our strengths. Planning for tomorrow.

Tourism Forum – Summary of Proceedings, November 27, 2002
Culture and Heritage. Share the Experience.

Introduction and Background

"The sheer volume of travelers interested in arts and history as well as their spending habits, their travel patterns and demographics leaves no doubt that history and culture are now a significant part of the U.S. travel experience."

William S. Norman, President and CEO
Travel Industry Association of America.

The journey towards developing an integrated province-wide plan dedicated to furthering culture and heritage-based tourism began with research. Local, national and international sources were tapped to provide a solid base from which to begin. One of the first resources identified was the Canadian Tourism Commission's (CTC) "Packaging the Potential: A Five-Year Business Strategy for Cultural and Heritage Tourism in Canada."

The CTC strategy states that there is culture and heritage tourism occurring when participation in a cultural or heritage activity is a significant factor for traveling. Fuelled by a growing population of aging, educated and affluent baby boomers, visitors are increasingly seeking experiences that complement a desire to enjoy an authentic destination and a sense of personal enrichment. This form of tourism is motivated by an interest in other people, other places and other cultures.

Manitoba shares this definition and has included the following product categories in the development of its strategy:

- Performing arts
- Visual arts and crafts
- Museums and cultural centers
- Historic sites, villages and interpretive centers
- Festivals

These identified products also have links to Aboriginal tourism, language-learning tourism (ESL-FSL) and culinary experiences but do not include natural heritage experiences, sports or adventure. In total, Manitoba's culture and heritage product consists of well over 200 individual attractions with 21 of them at the market-ready or near market-ready stages. Its products appear to be well matched to the growing trend that sees increasing numbers of tourists seeking a culture and heritage experience.

The Travel Industry Association of America (TIAA) also identified this as a profitable market, citing two-thirds of all adult U.S. travelers as having participated in cultural tourism in recent years. In Canada, interest in culture and heritage is also strong with total domestic spending by Canadian cultural tourists exceeding $3 billion, according to TAMS, the CTC's Travel Activities and Motivation 2001 Survey.

Clearly the future of cultural tourism is bright for those destinations with a quality, marketable culture and heritage-based tourism experience.

This particular brand of tourism is an opportunity to combine Canada and Manitoba's unique heritage resources to create travel experiences based on the authenticity and unique attributes of its cultural, ethnic and artistic heritage.

Manitoba has made some inroads in this sector of tourism, gaining a reputation for quality through such attractions and events as the Royal Winnipeg Ballet, The Manitoba Museum and Folklorama, among others.

However, a survey of the Canadian Tourism Commission sales force indicates a lack of awareness and familiarity with the culture and heritage product. Encouragingly, a survey of inbound and receptive tour operators and travel media notes a high degree of interest and attraction for the Manitoba product as a result of its quality and authenticity.

A Culture and Heritage Tourism Strategy

Through a series of industry events, the Department of Culture, Heritage and Tourism of Manitoba in consultation with its industry partners developed a new three-year strategy to reach the cultural tourism market.

On November 5, 2003, 102 representatives from the tourism and culture and heritage sectors attended "Meet, Learn Grow", an event designed to unveil the strategy and outline opportunities for partnering. Guiding the strategy were the goals and objectives of:

- Expanding the number of quality culture and heritage tourism products and packages in Manitoba;
- Ensuring that the diversity of Manitoba's culture and heritage product is effectively marketed to consumers and to the travel trade; and
- Partnering with over levels of government and the private sector in undertaking research, product development, marketing and training initiatives.

The six-points of the strategy are a direct result of the consultative efforts undertaken by the Department of Culture, Heritage and Tourism with the province-wide tourism industry. The key points include:

1. Focusing effort on the market-ready of near market-ready product;
2. Packaging product that meets the expectations of the primary North American markets including the Upper Midwest American states, Saskatchewan and Ontario;
3. Emphasizing the development of potential products for the shoulder seasons of fall and winter;
4. Expanding programming for group tours;
5. Fostering innovation and leading-edge technology;
6. Levering traditional and non-traditional partnerships.

Supporting these six points, an action plan was developed that identifies an annual focus for each of the three years. In year one, the focus will be on developing product for the shoulder and off-season so that these products can be introduced and promoted in the 2004 Travel Manitoba marketing campaign.

In year two, the marketing campaign will be enhanced to highlight culture and heritage product. Work will continue with each of the 21 products identified as market-ready or near market-ready to further their ability to fully participate.

As the third year of the plan unfolds, efforts will be focused on advancing relationships with the travel trade and tour operators and introducing them to the market-ready culture and heritage products. Programming for the summer and shoulder seasons will continue to be expanded while Travel Manitoba evaluates the success of the strategy.

Critical to the effectiveness of these plans will be the ongoing participation of both private and public sector partners.

The strategy closely mirrors the Canadian Tourism Commission's national strategy as it addresses the needs related to product development, communications and links, research, marketing, education and training.

Creating a Province-Wide Plan

Step One: Manitoba Tourism Forum 2001

In February 2001, at the invitation of Premier Gary Doer, more than 150 key stakeholders in the tourism industry gathered at the first-ever Manitoba Tourism Forum.

Their purpose was to establish strategic priorities for the industry in tourism product development and tourism marketing for the coming years. The event signaled a first industry-wide step in recognizing new and untapped opportunities, identifying challenges and areas where change was required, as well as capitalizing on strengths through the collective pooling of private and public resources.

In anticipation of the day, seventeen industry leaders trained and agreed to Chair and facilitate their colleagues in this process. Staff and organizational support was provided by Manitoba Culture, Heritage and Tourism.

To ensure the views of all participants were heard, individuals at each of 17 tables were first asked to record their thoughts in response to a number of questions. They then discussed the most important questions as a table, prioritized their responses, and presented them to the full group. The responses of the full group were "rolled-up" by the facilitators/staff and presented back as "initial priorities" of the Forum.

Discussions throughout the day were lively and constructive with viewpoints expressed from every sector of the tourism industry. One of the key questions posed to participants was: "What are the top three opportunities for development or expansion of our tourism products in Manitoba?" All responses were reviewed, priorities were assessed on a weighted basis and results were grouped as appropriate.

Three strategic priorities for product development emerged as a result of this input:

- Improve and expand Manitoba's cultural and heritage-based tourism product;
- Improve and expand Manitoba's nature-based tourism product and opportunities; and
- Pursue additional product opportunities for Manitoba as they become evident.

During the session, product development priorities were ranked based on all 17 tables' ranking of the opportunities as first, second or third. Both Nature-based and Culture/Heritage Tourism were rated at the highest level on this basis.

With the new strategic priorities established, the Tourism Forum participants continued on – identifying new product opportunities and strategies. Addressing the priority of improving and expanding Manitoba's cultural and heritage-based tourism product, the Forum developed five product opportunities, each accompanied by a series of four to eight strategies.

These product opportunities included:

- Expanding, developing and linking heritage and cultural tourism products;
- Creating Aboriginal cultural and heritage tourism experiences that reflect the tourism aspirations of Aboriginal people and offer a unique experience to their guests;
- Ensuring historical tourism is supported through enhanced product development and interpretation;
- Increasing product appeal, foster four-season tourism and draw people to the regions of Manitoba through cultural and heritage festivals and events;
- Upgrading, expanding and creating key cultural and heritage tourism attractions and agri-tourism opportunities.

Some of the opportunities and related strategies represented immediate wins that could be acted upon immediately. Others represented only an initial starting point that would require more consultative ground work, an identification of resources to dedicate towards the initiatives and a lengthier time-frame to complete.

The 2001 Manitoba Tourism Forum was an important and necessary step. Participants credited the event as an effective way to get major opportunities and strategies on the table. It also proved to be an effective means of introducing individual tourism representatives to a broader view of the sector and the related opportunities that existed.

Through this Forum, Manitoba emerged with a cohesive direction for their tourism marketing and product development priorities. Culture and heritage-based tourism products rose to the top of the list as a priority and Manitoba Culture, Heritage and Tourism set out to further the plan established at the inaugural Tourism Forum.

Step Two: Situation Analysis

A Canadian Perspective

The Canadian Tourism Commission's TAMS special reports on Performing Arts, Visual Arts and Heritage Tourism Enthusiasts in 2002 noted that of 23.3 million Canadian adults:

- About 2.6 million were Heritage Tourism Enthusiasts (11%)
- About 2.1 million were Visual Arts Tourism Enthusiasts (9%)
- About 1.3 million were Performing Arts Tourism Enthusiasts (6%)

Within the survey, eight out of ten claimed to have taken a leisure trip within Canada during the past two years. This response indicates that:

- The domestic tourism market for Canada's heritage products is approximately 2.2 million adults;
- The domestic tourism market for Canada's visual arts products is approximately 1.7 million adults;
- The domestic tourism market for Canada's performing arts products is approximately 1.1 million adults.

At the invitation of Travel Manitoba, Steven Thorne, of Burnett Thorne Cultural Tourism, delivered a presentation on the benefits of cultural tourism at a Manitoba industry forum in November 2003. His presentation provided further insight into the potential of cultural tourists including the following profile:

Who are Cultural Tourists?

- Tend to belong to mature age cohorts (ie baby boomers and the 55+ market)
- Have higher education (33% university graduates vs 28% among other travelers)
- Have managerial or professional occupations (31% vs 24%)
- Take longer trips (5.1 nights vs 3.4 nights)
- Spend more in the destinations they visit ($631 vs $427)
- Prefer hotels, motels and B&Bs (62% vs 56%)
- Shop more (45% vs 36%)
- Tend to be pleasure travelers

According to Mr. Thorne, culture is becoming a powerful tourism motivator as baby boomer demographics drive the demand, women play an increasing role in travel decision-making, international travel markets grow and all seek learning and enrichment experiences.

Steven Thorne's presentation also elaborated on the growing potential of cultural tourism as there will be an estimated 35 million more North Americans in the 55 to 74 age group by the year 2025. This 75% increase means that a total of 85 million individuals, or the entire, retired North American baby boom, will continue to increase a market eager to embrace cultural tourism.

Mr. Thorne's evidence also points to the fact that Canada is falling behind other jurisdictions in capturing a piece of the culture and heritage pie. The U.S. is leading the way with cities such as Atlanta, Miami, San Antonio, Los Angeles and more already creating and marketing cultural and heritage tourism products.

The Manitoba Perspective

Research was conducted in March 2002 to determine the level of awareness of Manitoba's culture and heritage products in nearby American markets. The survey concluded that 33% of respondents strongly agreed that Manitoba has many festivals and events and the same number expressed interest in urban adventures. As most culture and heritage-related activity occurs in cities and towns, it suggests that this primary market offers an opportunity to capitalize on the awareness and create interest to travel for culture and heritage activities.

To further support the findings of the Forum, Travel Manitoba commissioned a research firm to assess Manitoba's culture and heritage product from the two perspectives of market demand and export readiness. Travel Manitoba also undertook some secondary research and with these findings, completed a situation analysis that would provide the groundwork for the creation of a culture and heritage tourism strategy.

The study was valuable in identifying the market-ready and near market-ready product that currently exists in Manitoba. From this study, it was determined that Manitoba's culture and heritage product consisted of well over 200 individual attractions. Of these, 10% were market-ready or near market-ready and would benefit from marketing or development assistance.

Tour Operators

Travel Manitoba coordinated interviews with nine tour operators to identify their level of awareness of Manitoba's culture and heritage product. More than 50% of tour operators strongly agreed that the province offers one-of-a-kind culture and heritage experiences and that an opportunity exists to increase awareness with their customers.

Specifically, the operators identified the following key considerations which would assist in creating market demand:

- authenticity,
- learning about aspects of local culture and
- attending a festival or cultural event

Canadian Tourism Commission

Additional information was gathered from CTC staff working in Canada, in U.S., Japan, Germany, Switzerland, and UK CTC offices. Members indicated at least some familiarity with the culture and heritage products in Manitoba but were less certain that the province's offering would be one-of-a-kind.

The group confirmed previous findings that indicate authenticity of the culture and heritage experience was very important.

Media

Six writers from the UK, US and Canadian markets were interviewed about Manitoba's culture and heritage product. All six had visited Manitoba in the last two years. The media writers agreed that Manitoba offers unique culture and heritage experiences and reinforced that the authenticity of the experience was essential. Two other opportunities emerged from the interviews including the need for visitors to learn about local cultures and attend festivals and events.

Step Three: Gaining Momentum
Tourism Forum – Culture and Heritage. Share the Experience.

With 34% of Tourism Forum participants expressing a desire to capitalize on the province's culture and heritage tourism products, Manitoba's Ministerial Advisory Council on Tourism[2] endorsed the need for a culture and heritage tourism strategy that would increase tourism to and within the province.

Its goal was to begin developing a strategy specific to culture and heritage as well as to take the lead in packaging market-ready products. These products would encompass activities such as performing arts, visual arts and crafts, museums and cultural centers, historic sites, villages and interpretive centers as well as festivals and events.

---

[2] The Council is comprised of 27 members who represent the tourism regions and various sectors of the industry. The mandate of the Council is to provide guidance on the development of Manitoba's tourism industry to the government.

To gain the input and buy-in of industry partners, Manitoba Culture, Heritage and Tourism created a second Tourism Forum, this time focused exclusively on Culture and Heritage.

On November 27, 2002, more than 120 leaders in culture, heritage, tourism, labour and government came together to discuss future directions in this priority area.

Presentations and discussions throughout the one-day event provided a link to the national culture and heritage tourism strategy, views from the perspective of another jurisdiction (Ontario) and an examination of the current state of Manitoba's culture and heritage industry.

The Forum included both panel and individual presentations in the morning and roundtable discussions in the afternoon. Through this process, the industry was readily able to identify the following opportunities, challenges and shared values associated with culture and heritage offerings:

Tourism Opportunities

- A market segment that has been growing internationally at a rate of 15% annually;
- An increasing market comprised of aging populations of highly educated, well-traveled baby boomers;
- An increase in audience size and associated revenues;
- An expansion of the tourism season into the shoulder seasons.

Opportunities for Manitoba Attractions

- Creating new partnerships
- Sharing information
- Enhancing awareness of the sector

Challenges

- Lack of knowledge between the culture/heritage and tourism sector about the potential;
- Limited awareness of the product
- Limited market-ready product
- Culture and heritage sector ambivalence about tourism and concerns about sustainability and commercialism – including a perception that new initiatives may hinder the delivery of the core product.
- Human resource challenges as volunteers are already over-taxed and limited staff is available to pursue new ventures;
- Need to balance the requirements of the growing local audiences and tourists;
- Links between levels of government and among sector proponents are in their infancy and are just being formalized;
- Limited dedicated resources for development and marketing;
- Lack of education and training tailored to the cultural and heritage tourism sector;
- Government investment in upgrading and maintaining attractions has been limited by funding cutbacks.

Values

- Provide authentic and quality experiences;
- Maintain standards and core activity;
- Preserve and protect the resource as a guiding philosophy;
- Protect and nurture local interests as well as create new initiatives;
- Develop active partnerships including partnerships with Aboriginal organizations;
- Make research-based and market-driven development decisions.

With this overall foundation in place, the participants moved forward to develop six new potential product concepts. Some of the concepts featured experiential tourism components while others offered ideas for potential partnership building or sponsor development. Each focused on combining Manitoba's specific cultural and heritage assets in a unique and innovative way.

The need for establishing a Manitoba brand, enhancing communication among organizations and between organizations and government departments was considered important as was the need for a well-developed quality assurance program, education and training opportunities and financial support for long-term planning, demonstration projects and partnerships.

As the second Tourism Forum drew to a close, participants agreed that the day had been a productive success, moving the province closer to developing an integrated strategy to address the development of culture and heritage-based tourism products.

Continuing the momentum, Manitoba Culture, Heritage and Tourism synthesized the day's findings and went forward in consultation with the Ministerial Advisory Council on Tourism to develop the Culture and Heritage strategy.

Essential to the development of a research-based, market-driven strategy was the need to respect the values of the culture and heritage sector and to ensure that the strategy incorporated measurable objectives to assess results. Links would also be made to The Canadian Tourism Commission's five year strategy "Packaging the Potential" and its five key areas of development for the sector.

Participants also recommended a follow-up event that would provide an ongoing opportunity for the culture, heritage and tourism sectors to network.

Step Four: Presenting the Strategy: Tourism Exchange 2003 – Meet Learn Grow.

> *"I learned about products I had no idea existed, including some of the behind-the-scenes experiences that offer potential for packaging. I am continuing to meet with some of these contacts and we are developing some new products. The Tourism Exchange was an excellent forum – it should be an annual event."*
>
> *Karen Kingsland,*
> *Casinos of Winnipeg*

On November 5, 2003, 102 tourism members attended "Meet Learn Grow", a Tourism Exchange designed to unveil the culture/heritage strategy and create opportunities for partnering. Organized by a committee made up of representatives from government, culture and heritage attractions and the tourism industry, the Tourism Exchange offered a full day dedicated to the advancement of culture and heritage tourism in Manitoba.

Setting the tone for the day, Steven Thorne from Burnett Thorne Cultural Tourism provided research that identified actual market demand for the cultural product. His presentation confirmed the potential of the sector, noting that in 2001, Canadians took:

- 6.5 million person trips that included a museum or art gallery;
- 7.8 million person trips that included an historic site;
- 5.7 million person trips that included a cultural event;
- 6.2 million person trips that included a festival or fair.

During the day, participants also enjoyed two 1.75 hour sessions dedicated to networking one-on-one. This exchange provided participants with a series of five minute individual meetings with a total of 20 potential business partners.

Response to this marketplace-style approach to networking was excellent. Karen Kingsland of the Casinos of Winnipeg participated in the sessions and continues to benefit from contacts made. (As evidenced by the quote above).

Judy Murphy, Chief Operating Officer of the Royal Winnipeg Ballet also participated in the Tourism Exchange and shared an equally positive response. Notes Murphy: "We were able to meet with potential partners who might not have ever crossed our mind. The five-minute interviews were really successful. Participants were very focused and you could see they didn't want to end their conversations when the time was up. This was the best benefit because it allowed us to initiate new relationships."

The day concluded with a wrap-up session where participants outlined their expectations for the future. Recommendations included:

- Scheduling follow-up meetings to further develop partnerships. The sectors agreed to identify the partners while Travel Manitoba would facilitate the meetings;
- Posting information on the web such as ways to connect attractions with operators and a resource of packaging information;
- Hosting training workshops focused on packaging; and
- Providing opportunities for more operators to attend Rendez-vous Canada 2005, in Saskatoon (SK).

One of the highlights of the Tourism Exchange was the unveiling of a new six-point strategy for the development of culture and heritage tourism in Manitoba. The province's Deputy Minister of Culture, Heritage and Tourism, Sandra Hardy, presented the strategy to the participants.

Lessons Learned

In creating consensus and gathering input from the industry, there is no substitute for face-to-face consultation. Through the Forums and the Tourism Exchange, partners from all sectors were able to learn about how other businesses operated, discover new opportunities for packaging and cross-promotion and begin to build relationships that can provide economic returns in the short and long-term.

Throughout these sessions, several learnings emerged that, while simple in statement, can result in complexities as a cohesive plan is developed. Some of the key lessons included:

- The culture and heritage sector and the tourism sector lack awareness of one another and the challenges each faces. Although each sector is an important component of the overall tourism industry, communication between the two groups has been limited. As a result, awareness training will be a key component of the strategy to ensure that the dialogue continues and that all opportunities come to light.
- Adhering to specific values related to preservation and protection is vitally important to the culture and heritage sector. Some participants were concerned that some of the values may be lost with the development of tourism. Within the plan, values were stated and as the tourism potential is developed, maintaining the values will be important to the overall success of the plan.
- Despite substantial research outlining the economic benefits of pursuing a strategic culture and heritage tourism plan, not all of the culture and heritage tourism participants were ready or wanted to participate in the development of tourism opportunities. As one of the first objectives is to develop some immediate "wins", the plan will focus on working with the market-ready attractions that are interested in pursuing tourism opportunities now.
- The peak season for arts and cultural attractions is fall and winter while most of Manitoba's tourism occurs in the summer months. As a result, it is essential that the strategy's focus be on developing shoulder season packages for tourists that will enhance the fall and winter season of the arts and culture sector.

Other tactics that proved successful in hosting the Forums and moving forward included the support of the Premier of Manitoba Gary Doer and the Minister and Deputy Ministers of Culture, Heritage and Tourism. Their involvement helped to elevate the discussion and stimulate participation.

The involvement of the Canadian Tourism Commission also was essential in establishing the tourism opportunities within this sector. The CTC's research findings in this area offered a big-picture perspective of the potential associated with culture and heritage tourism.

Although Travel Manitoba commissioned a firm to assess Manitoba's culture and heritage product from the perspective of market demand and export readiness, other factors needed to be taken into account. These factors included community readiness as well as stakeholder acceptance and commitment. To augment the findings of the firm, Travel Manitoba also undertook its own secondary research analysis that proved invaluable.

Moving Forward

The approach outlined within this report provided an effective and inclusive method for creating a three-year strategy to advance the culture and heritage tourism sector.

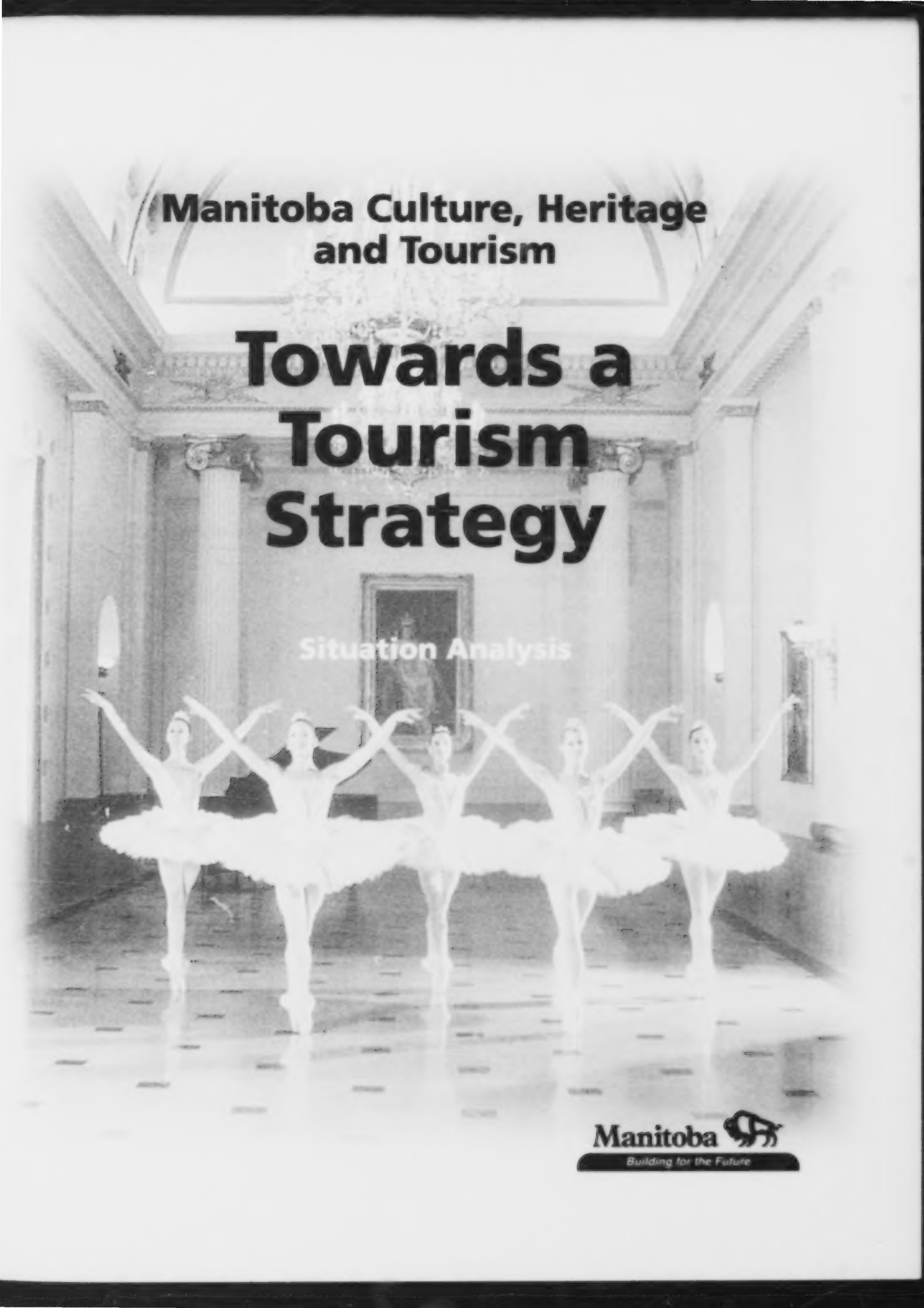
Through the use of a strategic methodology, the Department of Culture, Heritage and Tourism and its industry partners were able to explore the opportunities and challenges associated with this sector, create new relationships that would assist in the development of new product and identify educational and training needs to ensure the product is market-ready.

This process was built on a foundation of support from the Culture, Heritage and Tourism department, first and second-party research, and an ongoing dialogue with members of the tourism industry. Each component was integral in reaching the goal of developing a three-year strategy. This province-wide strategy is being implemented beginning in November, 2003.

In the future, the Department will work in partnership with the tourism industry and the culture and heritage sector to implement a marketing and communications plan that focuses solely on the culture and heritage tourism product, while continuing to enhance the market-readiness of the existing product and create new products.

Appendix I

Situation Analysis
Towards a Tourism Strategy



Manitoba Culture, Heritage and Tourism

Towards a Tourism Strategy

Situation Analysis

Manitoba
Building for the Future

Table of contents

1. **Introduction** 3

2. **Executive Summary** 4

3. **Opportunities and Challenges** 6

4. **Results**
   - 4.1 Tourism Environment 7
   - 4.2 Market Readiness 8
     - *Definitions*
     - *Market Ready Criteria*
     - *Results*
   - 4.3 Market Demand 12

1. Introduction

Definition of Culture and Heritage Tourism

The Canadian Tourism Commission defines culture and heritage tourism occurring when participation in a cultural or heritage activity is a significant factor for travelling.

Manitoba has defined it as including the following:

- Performing arts
- Visual arts and crafts
- Museums and cultural centres
- Historic sites, villages and interpretive centres
- Festivals

Does not include:

Natural heritage experiences
Sports
Adventure

Has linkages to:

Aboriginal tourism
Language learning tourism
Culinary

This report highlights the opportunities and challenges that affect the culture and heritage sector industry in its attempt to determine the tourism potential for the sector. It also provides a summary of the findings of research that was conducted in the fall of 2002.

Travel Manitoba thanks Gregoire Belland and Associates, Wendy Molnar, Michelle Gervais, Lynn Fanelli, Danielle Paetz, Lee Weatherill and Susan Ross for providing the research findings for this situation analysis.

2. Executive Summary

The Opportunity

By definition, heritage and cultural tourism includes a variety of experiences focused on the cultural, historical and social resources of peoples, communities and regions. Current Research indicates the number of travelers seeking this experience is growing. This particular brand of tourism is an opportunity to combine Canada and Manitoba's unique heritage resources to create travel experiences based on the authenticity and uniqueness of our cultural, ethnic and artistic heritage. It is also an opportunity for Manitobans to capitalize on the growth of this type of tourism in order to create social and economic benefits for their communities and regions.

The collaboration between the tourism sector and the cultural and heritage sector can result in many benefits such as increased revenues in the off season, improved visitor satisfaction, support for culture and heritage, new markets and new products. Statistics Canada reports there is a growing trend toward culture and heritage travel. Between 1996 and 1999 this type of travel by Canadians increased 10%. And the economic benefits are substantial since they generated in the same period 21% of Canadian travel expenditures.

Travel Manitoba commissioned Gregoire Belland and Associates to assess Manitoba's culture and heritage product from two perspectives: market demand, and export readiness. Additional factors such as community readiness, stakeholder acceptance and commitment need to be taken into account as an integral part of the development of the product and the implementation of a plan to bring the product to market readiness.

Background

In 1998 the Canadian Tourism Commission held a series of round table discussions across the country to discuss the potential of heritage and cultural tourism as a product line for Canada. The discussions were fruitful, and in 1999 the Commission enlisted volunteers from both the tourism and culture/heritage sectors to develop a national business strategy. This business strategy was published the same year.

In February of 2001 the travel industry in Manitoba assembled its first Tourism Forum to discuss and plan the future of Manitoba's industry from a market opportunity perspective and from a product development perspective. Culture and heritage tourism was identified as a priority product. Culture and heritage encompassed a number of other products including: Aboriginal tourism, festivals/events and agri-tourism. Participants felt the product should be developed and expanded, the product's appeal should be increased and the season should be extended to all seasons. Participants at the forum believed that attractions in this sector needed to be upgraded and expanded to include the unique culture and heritage themes representing Manitoba's history, peoples, places and events. The Belland study was the first step in the process to achieve the outcomes of the 2001 Tourism Forum.

Results

Market Demand

The findings confirmed that there is a demand for culture and heritage attractions and experiences and the demand is increasing. The Canadian Tourism Research Institute forecasts that the demand for cultural tourism travel will continue to grow and that operations that capitalize on this growth will benefit.

A survey of the Canadian Tourism Commission sales force indicated some problems with awareness and familiarity with the culture and heritage product in Manitoba.

A survey of inbound and receptive tour operators and travel media indicated a high degree of interest and attraction for the product identifying that quality and authenticity were unique selling features.

Market Readiness

A survey of 60 heritage and cultural attractions in Manitoba revealed that many of the attractions are market ready and over a third have export potential. The significant market readiness and export potential issues included:

- lack of packaging and partnership development between the attractions and the travel sector;
- communications between the two sectors was inconsistent and not market driven;
- the attractions often lacked marketing resources;
- some did not have marketing plans;
- although market ready attractions that were identified had full time staff, many still operate with volunteer resources

Specific factors that could build the support for further development of the culture and heritage tourism sector include the following opportunities:

Increase audience size and revenues

Increase profile and provide more opportunity for community support and corporate sponsorship

Communicate Manitoba's culture and heritage to the world

Support partnering with others to reduce costs

Provide tour companies and regions with products to market

Augment what there is for tourists to see and do in Manitoba

Offer tourists unique experiences

Capitalize on growing market demand for quality cultural experiences and niche segments (learning vacations)

Overcome the challenges of seasonality

3. Opportunities and Challenges

The analysis of the market demand and market readiness assessments identifies challenges and opportunities that can assist the culture and heritage sector to determine the benefits in participating in the tourism industry.

Opportunities

The market segment has been growing internationally at a rate of 15% per year.

The market is expected to increase with aging populations of highly educated, well-traveled baby boomers.

Canadian products have significant potential - Canada is seen a safe place to travel.

Challenges

Limited awareness of the product. Manitoba has been promoted as a natural and recreational destination.

Lack of knowledge between the cultural/heritage and tourism sectors about the potential.

Linkages between culture/heritage and tourism at the government and working levels are just being formalized.

Culture and heritage sector ambivalence about tourism and concerns about sustainability and commercialism.

Limited resources to develop and market the product.

Lack of education and training tailored to the cultural and heritage tourism sector.

Limited market-ready product.

Government investment in upgrading and maintaining attractions has been restrained by sector cutbacks.

4. Results/What we learned

4.1 Tourism Environment

- World Tourism Organization reported that 37% of international trips include a cultural component.
- Tourism growth has been impacted by the global economic slowdown and the war on terrorism.
- The World Tourism Association reports that travel worldwide had decreased by 1.3% in 2001. Travel patterns will continue to shift over the short term:

  - Higher usage of bus and rail for short trips.
  - Use of Beds & Breakfasts and Inns over big hotels.
  - Visiting smaller venues and attractions.
  - Visitors seek safe destinations

- World Travel Organization forecasted full recovery by summer 2002.
- The Conference Board of Canada projects travel could increase by 2.3% in 2002.
- The Internet continues to be an emerging trend with 13.3% of American's booking a pleasure trip through the Internet.
- Requirement to look at tourist needs as an experience rather than an individual product; there is a need to package the experience.

Latest Trends

(Percentage of trips by type, cultural versus non-cultural, 1996-1999)

	Total	Cultural Trips	Non-cultural Trips
Province of destination:	**4.2**	**7.4**	**3.6**
Newfoundland	0.2	2.2	-0.2
Manitoba	**1.3**	**-17.6**	**4.2**
Ontario	2.3	4.6	1.9
Quebec	2.6	-2.6	3.5
Saskatchewan	3.6	1.7	3.8
British Columbia	3.7	21.4	0.1
Alberta	9.5	18.3	8.1
Prince Edward Island	9.8	11.6	8.7
New Brunswick	13.6	31.5	10.2
Nova Scotia	14.9	15.6	14.6

Source: Canadian Travel Survey Demography Division

In all provinces except Quebec, Saskatchewan and Manitoba cultural visits increased, suggesting a great opportunity for growth

Cultural Heritage Travel Trends

Visits to cultural events, museums and heritage are increasing - growth of 10% between 1996 and 1999.

Canadian and US culture and heritage tourists spend more than other tourists. They travel farther and for a longer period.

The culture and heritage tourist is more educated, has a slightly higher income, and prefers to travel in the summer months.

43% of culture and heritage tourists in 1999 were female and 39% male, the remaining 18% being children.

In 1996 and 1999, 49% of culture/heritage travelers went shopping as compared to 25% of other tourists.

4.2 Market Readiness

Examined 60 culture/heritage products from a market readiness point of view

Market Ready: Tourism product groupings or individual operators that are ready to be sold to domestic tourism markets and long-haul tourism markets outside Canada.

Measures of Market Readiness included:

- ***Marketing***

  "The product is interested in attracting tourism and is capable of participating in cooperative marketing programs... has a marketing budget and a management structure that allows decisions to be made"

- ***Quality Experience***

  "The product is presented in a professional manner that leaves the customer satisfied"

- ***Packaging***

  "The product has systems that allow it to be included in tourism packages (Advance ticketing, pricing, reservations). The product is accessible to tourists"

Out of the 60 attractions surveyed 29 met or partially met all the criteria.

Marketing

Marketing Plan

- 87% of attractions have a marketing plan

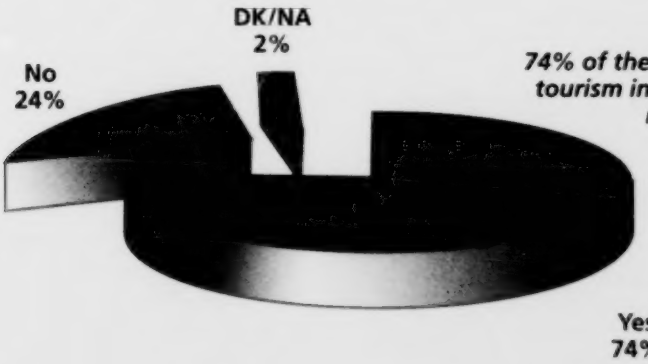
Marketing Budget

- all attractions allocate funds to marketing
- 7 are spending more than $100,000 annually

Accessible information

- all attractions had information available all year round

Interacting in Industry Activity

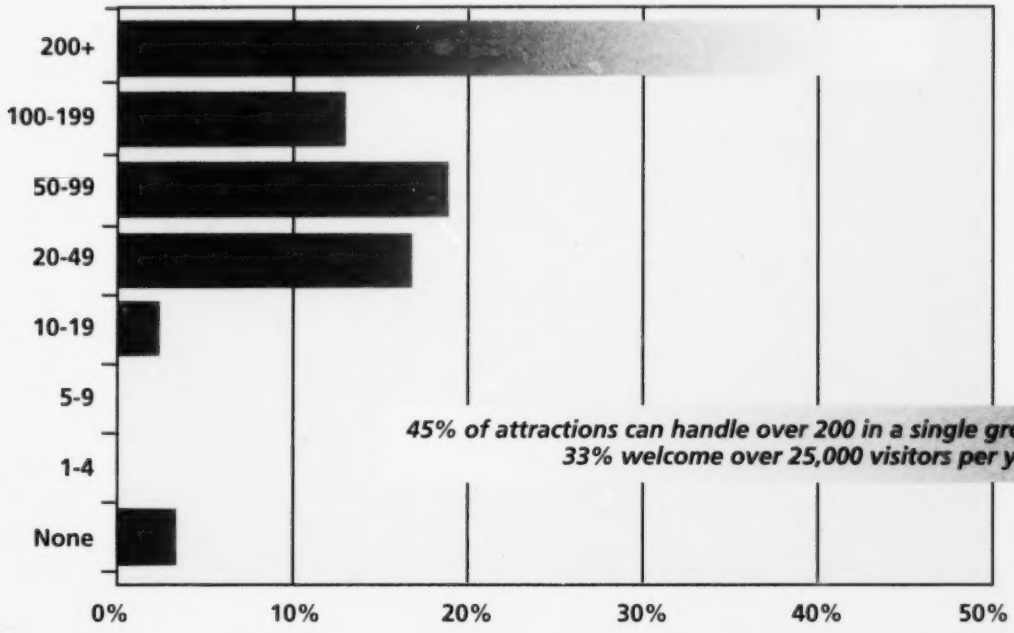


74% of the attractions interact in tourism industry activity such as regional organizations

Accessible at All Times

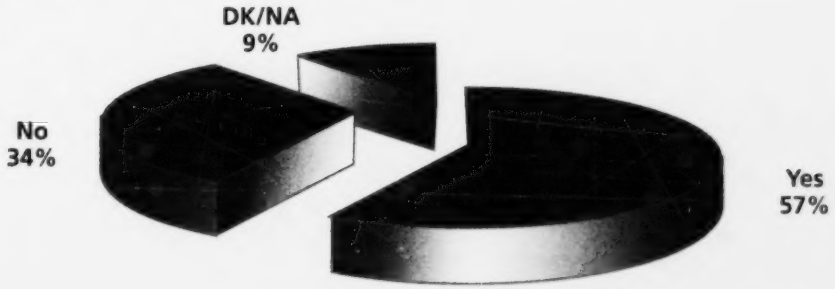
90% of attractions interviewed are available to provide visitor information all year round

Maximum Visitors in a Single Group



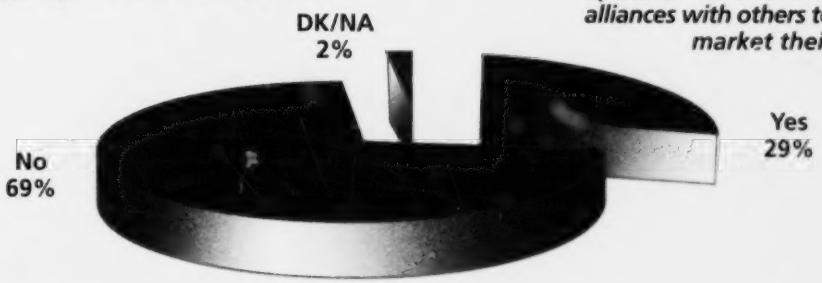
45% of attractions can handle over 200 in a single group
33% welcome over 25,000 visitors per year

Pricing in Place that works with Partners



57% of attractions are currently providing tiered pricing to operators and 69% have formed alliances with others to effectively market their attraction

Packaging with Partners



Part of Tour Operators Package

60% of the attractions interviewed noted that they are part of a Tour Operators package

Specially Developed Programs for Interest Groups

69% indicated that they have programs designed for special interest groups

The previous seven charts or graphs indicate the responsiveness of the culture and heritage industry to the commitment of creating market ready tourism attractions - 29 of the 60 attractions are market ready or near market ready.

More than two thirds indicated they did not package with partners and Tour Operators: there is a need to develop relationships.

Efforts should be made to encourage partnerships and effective collaboration. Participation in cooperative marketing programs was undertaken by 7 out of the 29 market ready attractions.

Advance pricing, and the ability to offer commission products need improvement.

More information needs to be gathered from customers to assess areas requiring improvement.

4.3 Market Demand

Level of Awareness

Tour operators have the highest level of awareness regarding Manitoba's cultural and heritage attractions, as 4 out of 9 indicated they were very familiar with these products.

All of the CTC members indicated at least some familiarity with the cultural and heritage products in Manitoba.

All writers interviewed indicated that a small part of their writing focuses upon Manitoba attractions and that their readers would in interested in stories regarding these products.

Interest in Manitoba as a Culture/heritage destination

Opportunity to increase awareness among customer bases.

1/3 of the tour operators polled did not know what percentage of their clients would be interested in Manitoba as a culture/heritage destination.

CTC members indicated a lower percentage of its clients would be interested in Manitoba compared to tour operators.

Rate Manitoba's uniqueness in culture/heritage experiences

Media agreed that Manitoba offers unique cultural and heritage experiences.

Over half of tour operators strongly agreed Manitoba offers one-of-a-kind culture and heritage experiences.

CTC members less certain, with 2 out of 6 neither agreeing nor disagreeing.

Unique culture/heritage experiences that can be marketed

	CTC	Tour Operator
Polar Bears	67%	0%
Folklorama	33%	22%
Festivals and events	17%	22%
Mennonite attractions	17%	22%
French culture	0%	33%
Aboriginal culture	0%	22%
Nature/Wildlife	0%	22%
Museums	0%	22%

Importance of Authenticity

All tourism partners considered the authenticity of the cultural and heritage experience to be important.

Both the media and the CTC considered this to be very important.

	Very Important	Somewhat Important
CTC Tour Operator Media	100% 89% 100%	11%

Highest rated Characteristics

The tourism partners all identified the friendliness of the people as a distinguishable characteristic of the culture and heritage sector in Manitoba. Other characteristics are identified in the table below.

CTC	Tour Operators	Media
Friendliness of People Good exchange rate Safe Destination	Friendliness of People Good exchange rate Festivals and Events Quality experiences	Friendliness of people Good value Safe Destination

Opportunities for improvement

Not one specific opportunity was identified as essential to the growth of the culture and heritage tourism sector in the province.

CTC	Tour Operators	Media
Live theatre performances	Proximity to market Transport Links (air access) Shopping for local arts/crafts	Local Indigenous experience

All the tourism partners highly rated the need to provide aspects of local culture within the experience and to attend a festival or cultural event.

The tour operators believe that eating local/ethnic food adds value to the experience.

Media identified visitation to historic sites or villages as key to the overall experience.

Importance of Services

Important to the visitor and the tourism partner alike is the need for knowledgeable guides and interpretive materials to ensure a quality experience.

CTC	Tour Operators
Knowledgeable guides Interpretive materials Quality dining facilites	Knowledgeable guides Interpretive materials Quality accomodations Easy access to information
Reguires improvement Road access	Air access Shopping facilities

Next Steps

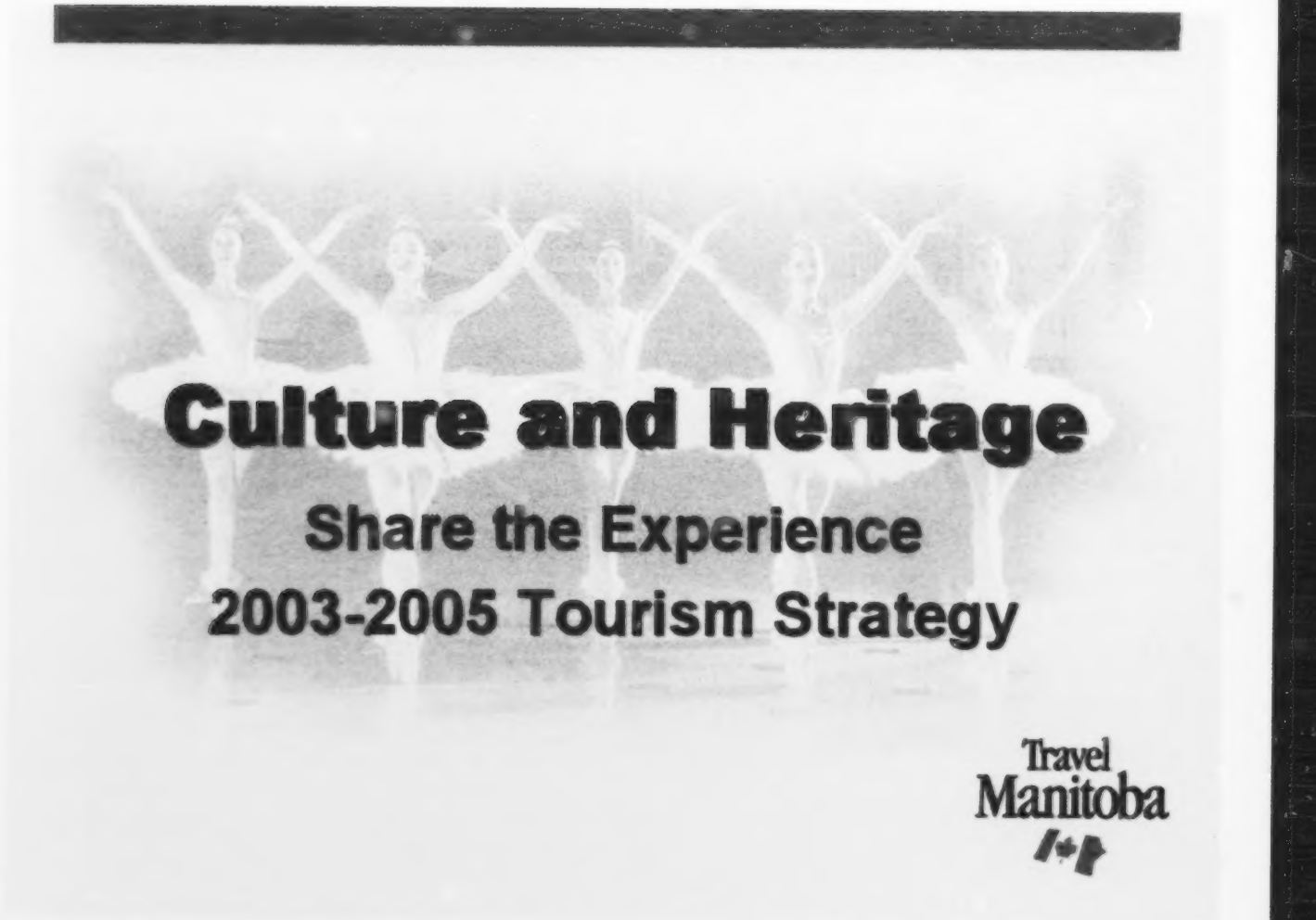
Towards a culture/heritage tourism strategy

Work in consultation with the culture and heritage tourism stakeholders to review research results and develop a long-term strategy for growth.

Appendix II

Action Plan for the Tourism Strategy

(An abridged version)



Culture and Heritage

Share the Experience
2003-2005 Tourism Strategy

Travel Manitoba

Goals and Objectives

To expand the number of quality culture and heritage tourism products and packages in Manitoba.

To ensure that the diversity of Manitoba's culture and heritage product is effectively marketed to consumers and to the travel trade.

To partner with other levels of government and the private sector in undertaking research, product development, marketing and training initiatives.

Culture and Heritage

Travel Manitoba

Product Development

- Host forums ("Meet Learn Grow") to provide networking opportunity.
- Create a database of culture and heritage tourism stakeholders for use in developing future programs.
- Work with near market-ready attractions to develop marketing strategies to encourage co-operative marketing.
- Support the implementation of a central reservation system.
- Develop product clubs in consultation with the Canadian Tourism Commission e.g. fur trade or visual arts theme

Travel Manitoba

Marketing

- **Continue to expand the culture and Heritage campaign in 2004 - explore innovative ways to partner with industry**

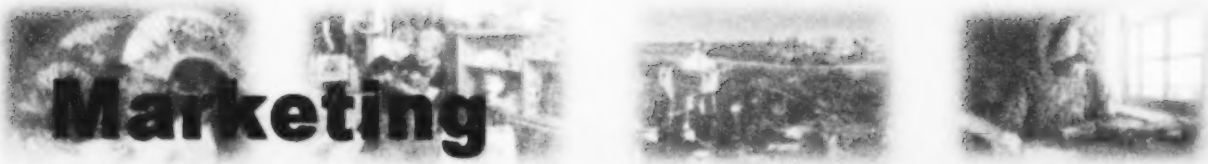
- **Create a strong image for Manitoba's culture and heritage products as part of the Manitoba brand.**

- **Host Familiarization tours and generate information to stimulate interest with the travel media and travel trade.**

- **Produce new print materials to support campaign.**

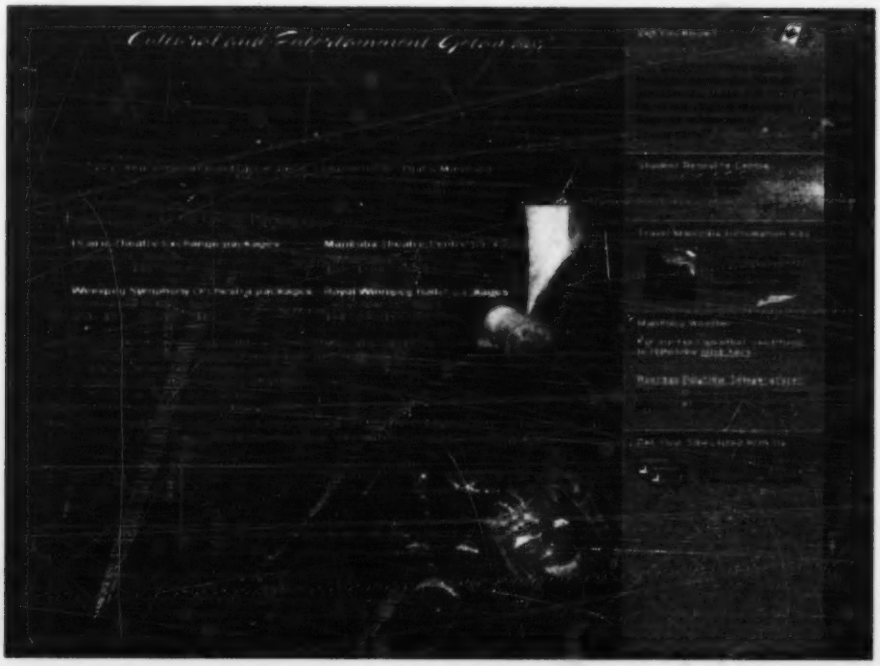
Culture and Heritage

Travel Manitoba



Marketing

- **Launched a pilot marketing program targeting North Dakota**



Travel Manitoba

Communications and Training

- Provide information about opportunities and success stories to Canadian Tourism Exchange, Travel Canada site monthly and Manitoba Tourism Industry websites.

- Highlight tourism opportunities at other industry related forums e.g. Arts Culture Industry forums.

Culture and Heritage

Travel Manitoba

Research

- **Support the implementation of a standardized exit survey to assist the industry in obtaining Manitoba-made visitor statistics.**

- **Evaluate the success of the strategy.**

Culture and Heritage

Travel Manitoba

Six Point Strategy

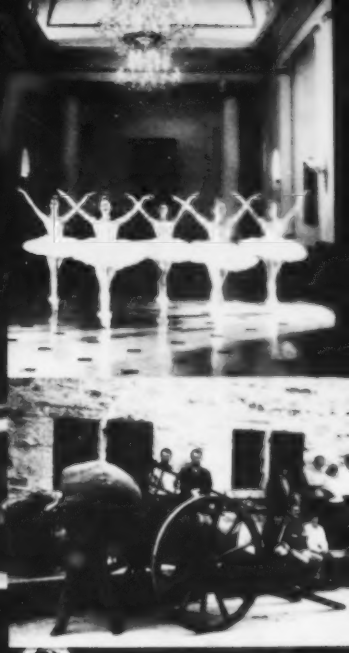
1. Invest in the development and promotion of market-ready or near market-ready product.
2. Package product for primary North American markets (Upper Midwest U.S., Saskatchewan and Ontario).
3. Develop potential of the shoulder season (fall and winter).
4. Target travel trade and travel media.
5. Support innovation and leading-edge technology.
6. Lever partnerships (traditional and non-traditional).

Culture and Heritage

Travel Manitoba

FAIRE FRUCTIFIER LES ATOUTS

Inviter le monde à découvrir le Manitoba et sa culture



...une approche concertée pour optimiser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
CANADIAN TOURISM COMMISSION

Voyage Manitoba

Inviter le monde à découvrir le Manitoba et sa culture

Une approche concertée pour optimiser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial

Crédits-photos :

Photo principale : *Le Centre culturel et éducatif ukrainien* (Oseredok), Winnipeg.
Crédit : Voyage Manitoba

Photo du haut : *La compagnie Royal Winnipeg Ballet.*
Crédit : Photo : Paul Martens. Voyage Manitoba

Photo du milieu : *Le Fort Garry d'en-bas (Lower Fort Garry),* Selkirk, au nord de la ville de Winnipeg.
Crédit : Voyage Manitoba

Photo du bas : *Gabrielle Roy (femme de lettres de réputation internationale) et la maison de son enfance.* Désignée *maison historique* par la ville de Winnipeg et *site du patrimoine de la province* par le gouvernement du Manitoba, Saint-Boniface, Manitoba.
Crédit : Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba

Inviter le monde à découvrir le Manitoba et sa culture
(Document traduit de l'anglais)

Produit par :

Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba

En collaboration avec :

Le Conseil consultatif ministériel sur le tourisme, Manitoba

Le secteur de la culture et du patrimoine du Manitoba

L'industrie touristique du Manitoba

La Commission canadienne du tourisme (Développement de produit)
www.canadatourisme.com

Renseignements :

Brigitte Sandron
Directrice, Planification et développement touristiques
Voyage Manitoba
7-155, rue Carlton, Winnipeg (Manitoba) R3C 3H8
Tél. : (204) 945-0761 1-800-665-0040
bsandron@gov.mb.ca
www.travelmanitoba.com, (Site conçu pour l'industrie, qui requiert de s'inscrire)

On peut obtenir des exemplaires additionnels auprès de Voyage Manitoba (tel qu'indiqué ci-haut), ou par le biais du site web de la Commission canadienne du tourisme (www.canadatourisme.com) ou encore en faisant parvenir un courriel à distribution@ctc-cct.ca. Il est alors important d'indiquer le #C50375F.

Bibliothèque nationale du Canada
Données de catalogage avant publication (Canada)

Voyage Manitoba.

Faire fructifier les atouts : Inviter le monde à découvrir le Manitoba et sa culture.

Titre de la couv.
Texte en français et en anglais disposé tête-bêche.
Titre de la p.de t. addit.: Packaging the Potential : Sharing Manitoba's Culture with the World.
ISBN 0-7711-1531-8

1. Tourisme culturel -- Manitoba. 2. Tourisme culturel -- Politique gouvernementale -- Manitoba. 3. Tourisme culturel -- Manitoba -- Marketing. I.Titre

G155.C3.T725 2004 338.4'7917127044 C2004-962000-2F

Avant-propos

« Le tourisme culturel croît à un rythme de 15 % par an et les produits du Manitoba sont susceptibles d'attirer les passionnés de culture. En formulant un plan pour s'établir davantage sur ce marché, nous avons fait un pas de géant, un premier pas essentiel à l'actualisation du potentiel de ce marché. » (Traduction)

Sandra Hardy, sous-ministre,
Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba

A la suite d'une série de consultations et de forums qui ont permis une étonnante densité d'interactions entre l'industrie touristique et le secteur de la culture et du patrimoine au Manitoba, une stratégie en tourisme culturel et patrimonial fut mise au point par le ministère *Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba.*

Ce dernier approuvait le 5 août 2003 une stratégie en six points visant à optimiser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial et a par la suite entrepris de la mettre en œuvre.

Le 5 novembre 2003, 102 représentants des secteurs du tourisme, de la culture et du patrimoine assistaient à un événement intitulé « Meet, Learn, Grow » où fut dévoilée la stratégie elle-même et furent facilitées des interactions menant à de nouveaux partenariats.

Par ailleurs, une toute nouvelle initiative de marketing, fort novatrice, mettant l'accent sur des expériences culturelles prêtes pour la mise en marché, a été lancée à l'automne 2003.

Cette action à l'échelle manitobaine est la toute première à être élaborée pour le secteur de la culture et du patrimoine. Elle reflète bien les principales recommandations formulées dans le document « *Faire fructifier les atouts* »[1], la stratégie d'affaires en tourisme culturel et patrimonial de la Commission canadienne du tourisme, à savoir :

- créer des liens formels entre les secteur de la culture, du patrimoine et du tourisme;
- intégrer des expériences touristiques de nature culturelle et patrimoniale aux principales gammes de produits.

Dans ce rapport sont expliqués les enjeux, les possibilités ainsi que la démarche. Celle-ci comporte plusieurs dimensions, entre autres une invitation à davantage d'ouverture de la part de l'industrie, une sollicitation de points de vue et, en bout de ligne, la formulation d'un plan pour stimuler l'engouement envers ce secteur et ainsi entraîner des retombées économiques tangibles.

Dans un désir de partager cette démarche avec l'industrie touristique, les intervenants du secteur de la culture et du patrimoine et les divers ordres et paliers de gouvernement, en voici la description détaillée…

[1] On peut aussi prendre connaissance de cette stratégie à www.canadatourisme.com.

Table des matières

Avant-propos i

Introduction et contexte 1

Une stratégie de tourisme culturel et patrimonial 3

Un plan à l'échelle du Manitoba 5

Première étape : Le *Manitoba Tourism Forum 2001* 5

Deuxième étape : L'analyse de la situation 7

Troisième étape : Une accélération : *Tourism Forum – Culture and Heritage. Share the experience.* 9

Quatrième étape : La présentation de la stratégie : *Tourism Exchange 2003 – Meet, Learn, Grow* 12

Ce que l'on a appris : les constats 15

Les gestes à venir 17

Annexes

I. Analyse de la situation – *Pour une stratégie en tourisme culturel*

II. Plan d'action résultant de la stratégie touristique (version abrégée)***

*** Note : Pour obtenir la version intégrale de la stratégie et les deux documents suivants qui résument le processus de consultation, veuillez communiquer avec Lilian Tankard au (204) 945-1522 ou par courriel à l'adresse ltankard@gov.mb.ca.

Tourism Forum – Report of the Forum (Février 2001)
Building on our Strengths. Planning for Tomorrow.

Tourism Forum– Summary of Proceedings (27 novembre 2002)
Culture and Heritage. Share the Experience.

Introduction et contexte

« A lui seul, le nombre de voyageurs intéressés par les arts et l'histoire, considéré en parallèle avec les habitudes de dépenses et de voyage ainsi que les caractéristiques démographiques de ces voyageurs, ne laisse aucun doute sur le fait que l'histoire et la culture représentent désormais une partie importante de l'expérience touristique américaine. » (Traduction)

William S. Norman, Président-directeur général
Travel Industry Association of America.

Le parcours qui a mené à l'élaboration d'un plan intégré, à l'échelle de toute la province, pour stimuler la croissance du tourisme culturel et patrimonial, a débuté par la recherche. Dès le début, on a eu recours à des sources locales, nationales et internationales. Le document de la Commission canadienne du tourisme, intitulé « Faire fructifier les atouts – Une stratégie de mise en œuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans) », fut l'une des premières références consultées.

La CCT énonce qu'il y a tourisme culturel et patrimonial lorsque la participation à une activité culturelle ou patrimoniale est un important motif d'un voyage. Alimentés par une population croissante de baby-boomers prenant de l'âge, instruits et bien nantis, les visiteurs recherchent de plus en plus des expériences à la hauteur de leurs désirs de destinations authentiques et d'enrichissement personnel. Cette forme de tourisme est motivée par un intérêt à l'égard d'autres personnes, d'autres endroits et d'autres cultures.

Le Manitoba partage cette définition et a inclus les catégories de produits suivantes dans l'élaboration de sa stratégie :

- les arts de la scène;
- les arts visuels et métiers d'art;
- les musées et les centres culturels;
- les lieux, les villages historiques et les centres d'interprétation;
- les festivals.

Ces produits ont également des liens étroits avec le tourisme autochtone, le tourisme d'apprentissage de langues secondes et les expériences culinaires. Toutefois, elles n'englobent pas les expériences liées au patrimoine naturel, aux sports ou à l'aventure. Au total, le produit culturel et patrimonial du Manitoba est constitué de plus de 200 attraits, dont 21 sont prêts pour la mise en marché ou en voie de l'être. Les produits du Manitoba semblent bien préparés à répondre à cette tendance croissante de touristes de plus en plus nombreux à être en quête d'expériences de nature culturelle et patrimoniale.

La *Travel Industry Association of America* (TIAA) désigne également ce secteur comme un marché profitable et indique que deux tiers de tous les voyageurs américains adultes ont « pratiqué » le tourisme culturel ces dernières années. Au Canada, l'intérêt à l'égard de la culture et du patrimoine est également élevé, les dépenses totales des touristes culturels canadiens ayant dépassé 3 milliards de dollars, selon l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages, réalisée par la CCT en 2001.

De toute évidence, un futur brillant est promis aux destinations qui sauront offrir une expérience culturelle et patrimoniale de qualité aux touristes.

Ce type de tourisme offre l'occasion assez exceptionnelle de conjuguer les ressources patrimoniales uniques du Canada et du Manitoba; et ce, afin de créer des expériences touristiques réellement fondées sur l'authenticité et les attributs spécifiques du patrimoine culturel, ethnique et artistique du Manitoba.

Le Manitoba a fait des percées dans ce secteur touristique. Il s'est aussi mérité une réputation enviable grâce à des attraits et à des événements comme le Royal Winnipeg Ballet, le Musée du Manitoba et cet événement majeur qu'est Folklorama.

Toutefois, si l'on en croit l'équipe des ventes de la Commission canadienne du tourisme, le produit culturel et patrimonial est peu connu. Heureusement, d'après une enquête menée auprès des voyagistes réceptifs et des médias touristiques, le produit du Manitoba suscite beaucoup d'intérêt et même d'attirance en raison de sa qualité et de son authenticité.

Une stratégie de tourisme culturel et patrimonial

Le ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme, en consultation avec ses partenaires de l'industrie et au moyen d'une série d'activités à l'intention de l'industrie, a formulé une toute nouvelle stratégie triennale afin de gagner le marché du tourisme culturel.

On en veut pour exemple le 5 novembre 2003, lorsque 102 représentants des secteurs du tourisme, de la culture et du patrimoine assistaient à un événement fort stimulant, intitulé « Meet, Learn, Grow ». La stratégie y fut dévoilée; mais surtout, le déroulement de cette rencontre donna lieu à des interactions tourisme – culture sur une base individuelle. Pour plusieurs, ces rencontres furent des portes ouvertes sur l'établissement de nouveaux partenariats.

La stratégie devait répondre aux buts et aux objectifs suivants :

- accroître le nombre et la qualité des produits et forfaits touristiques culturels et patrimoniaux du Manitoba;
- veiller à promouvoir efficacement la diversité des produits culturels et patrimoniaux du Manitoba auprès des consommateurs et de l'industrie des voyages;
- établir des partenariats avec d'autres paliers de gouvernement et le secteur privé pour des activités de recherche, de développement de produits, de marketing et d'apprentissage (formation).

Les six éléments de la stratégie découlent directement de la consultation entreprise par le ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme auprès de l'industrie touristique de toute la province. Voici ces éléments :

1. concentrer nos efforts sur les produits immédiatement commercialisables ou en voie de l'être;
2. forfaitiser les produits qui répondent aux attentes des principaux marchés nord-américains, notamment les États du Haut-Midwest américain, la Saskatchewan et l'Ontario;
3. mettre l'accent sur le développement de produits pour l'automne et l'hiver;
4. accroître le nombre de programmes destinés aux voyages en groupe;
5. favoriser l'innovation et la technologie de pointe;
6. tirer parti de partenariats traditionnels et non traditionnels.

Un plan d'action a été formulé; celui-ci assigne une priorité à chacune des trois années et met en valeur chacun des six éléments ci-haut mentionnés. La première année, on accordera la priorité au développement de produits en intersaison et en basse saison, de manière à pouvoir lancer ces produits et en faire la promotion lors de la campagne de marketing 2004 de Voyage Manitoba.

La deuxième année, on verra la campagne de marketing mettre en valeur le produit culturel et patrimonial. On poursuivra en plus les efforts portant sur les 21 produits déjà prêts pour la mise en marché ou en voie de l'être, de façon à en assurer une pleine insertion sur le marché.

Enfin, la troisième année, on s'efforcera de raffermir les relations avec l'industrie du voyage et les voyagistes eux-mêmes, en attirant davantage leur attention sur les produits culturels et patrimoniaux prêts pour la mise en marché. On continuera d'accroître le nombre de programmes pour l'été et les saisons intermédiaires pendant que Voyage Manitoba évaluera l'efficacité de la stratégie.

La participation continue de partenaires des secteurs privé et public sera évidemment essentielle à la réalisation des diverses étapes de ce plan

En répondant aux besoins en matière de développement de produits, de communications et de liaisons, de recherche, de marketing et de perfectionnement, cette stratégie se conjugue bien avec celle, pan-canadienne, de la Commission canadienne du tourisme,

Un plan à l'échelle du Manitoba

Première étape : Le *Manitoba Tourism Forum 2001*

En février 2001, à l'invitation du premier ministre Gary Doer, plus de 150 intervenants clés de l'industrie touristique se sont réunis au tout premier forum sur le tourisme manitobain.

Il s'agissait d'établir les priorités stratégiques de l'industrie pour le développement de produits touristiques et le marketing des années à venir. Cet important forum constituait en quelque sorte la première étape, à l'échelle de toute l'industrie, d'un processus visant à prendre conscience de possibilités encore inexploitées, à cerner des enjeux cruciaux, des secteurs pour lesquels un changement est absolument requis; enfin, à tirer parti des points forts grâce à la mise en commun de ressources conjointes des secteurs public et privé.

Pour bien s'outiller en vue de cette importante journée, dix-sept dirigeants de l'industrie ont suivi une formation et ont accepté soit de présider, soit d'animer ce processus. Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba a fourni le personnel et le soutien organisationnel.

Pour s'assurer que les points de vue de tous les participants soient entendus, il a d'abord été demandé à chacun des participants de chacune des 17 tables de consigner ses réflexions sur un certain nombre de questions. Les participants ont ensuite discuté des questions les plus importantes, établi l'ordre de priorité de leurs réponses, qu'ils ont ensuite fait connaître à l'ensemble du groupe. Les animateurs et le personnel ont « regroupé » les réponses et les ont représentées ou reformulées de façon à ce qu'elles deviennent « les priorités initiales » du forum.

Les discussions furent animées et constructives tout au long de la journée; chaque secteur de l'industrie a fait entendre son point de vue. Parmi les principales questions posées aux participants, un exemple : « Quelles sont les trois principales possibilités de développement ou d'expansion de nos produits touristiques, au Manitoba? » . Toutes les réponses furent examinées; les priorités, évaluées sur une échelle pondérée et les résultats, regroupés au besoin.

Cet exercice a permis par la suite d'identifier et de définir trois priorités stratégiques en développement de produits :

- enrichir et élargir le produit touristique culturel et patrimonial du Manitoba;
- enrichir et élargir le produit et les possibilités touristiques du Manitoba liés à la nature;
- saisir de nouvelles occasions ou possibilités de produits pour le Manitoba au fur et à mesure qu'elles se précisent.

Durant la séance, on a classé au premier, deuxième ou troisième rangs les priorités relatives au développement de produits en fonction du classement de chacune des 17 tables. *Le tourisme axé sur la nature et le tourisme culturel et patrimonial ont recueilli le plus grand nombre de points et ainsi été classés au plus haut niveau, selon cette méthode.*

Les priorités stratégiques maintenant définies, les participants ont poursuivi en identifiant les possibilités de nouveaux produits et les stratégies correspondantes. En ce qui concerne l'enrichissement et l'expansion du produit touristique culturel et patrimonial du Manitoba, les participants au forum ont défini cinq possibilités ou « fenêtres d'opportunité » en ce qui concerne le produit, chacune assortie d'une série de quatre à huit stratégies.

Ces possibilités ou « fenêtres d'opportunité » comprenaient :

- l'élargissement, le développement et la mise en relation entre eux (ou association) des produits touristiques culturels et patrimoniaux;
- la création d'expériences touristiques culturelles et patrimoniales autochtones reflétant les aspirations touristiques des collectivités autochtones, tout en constituant des expériences uniques pour leurs clients;
- un tourisme axé sur l'histoire, davantage encadré par des produits enrichis et une interprétation soutenue, de qualité;
- le développement de la « force d'attraction » des produits, la stimulation « toute saison » de l'activité touristique et l'incitation à voyager en région grâce à des festivals et événements culturels et patrimoniaux;
- la création, l'amélioration et l'expansion des attraits touristiques culturels, patrimoniaux et de possibilités agrotouristiques additionnelles.

Certaines des possibilités ou « fenêtres » et leurs stratégies correspondantes représentaient de toute évidence des valeurs sûres avec lesquelles on pouvait composer pour des actions immédiates. D'autres constituaient plutôt un point de départ, requérant plus de consultation, l'identification des ressources requises pour les traduire en projets et un temps de réalisation plus long.

Le *Manitoba Tourism Forum 2001* fut une étape importante et nécessaire. L'événement fut qualifié par les participants de moyen efficace pour « mettre sur la table » les possibilités et les stratégies. Il s'est aussi révélé efficace pour offrir aux représentants du milieu touristique un point de vue élargi sur le secteur et ses possibilités.

Le Manitoba a tiré de ce forum une orientation cohérente pour son marketing touristique et pour établir ses priorités en développement de produits. *Les produits touristiques culturels et patrimoniaux se sont hissés au sommet de l'ordre de priorité.*

Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba a par la suite entrepris de concrétiser davantage le plan établi à ce premier forum touristique.

Deuxième étape : L'analyse de la situation

Une perspective canadienne

D'après les études spéciales auprès des touristes adeptes (ou passionnés) des arts de la scène, des arts visuels et du patrimoine réalisée en 2002 dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages de la CCT, sur 23,3 millions de Canadiens adultes :

- environ 2,6 millions sont des touristes adeptes du patrimoine (11 %);
- environ 2,1 millions sont des touristes adeptes des arts visuels (9 %);
- environ 1,3 million sont des touristes adeptes des arts de la scène. (6 %)

Dans cette enquête, huit répondants sur dix ont affirmé avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Cette réponse indique que :

- le marché touristique intérieur pour les produits patrimoniaux du Canada est constitué d'environ 2,2 millions d'adultes;
- le marché touristique intérieur pour les produits canadiens axés sur les arts visuels est constitué d'environ 1,7 million d'adultes;
- le marché touristique intérieur pour les produits canadiens axés sur les arts de la scène est constitué d'environ 1,1 million d'adultes.

Répondant à l'invitation de Voyage Manitoba, M. Steven Thorne, de l'étude Burnett ThorneCulturalTourism, a clairement fait valoir les avantages du tourisme culturel lors du second forum manitobain à l'intention de l'industrie en novembre 2003. Son exposé donnait des renseignements plus détaillés sur le potentiel que constituent les touristes passionnés de culture; il a notamment brossé le profil suivant :

Qui sont les touristes passionnés de culture?

- Ils ont tendance à appartenir à des groupes d'âge mûr (membres de la génération du baby boom et marché des plus de 55 ans).
- Ils sont instruits (33 % sont diplômés d'université par rapport à 28 % chez les autres voyageurs).
- Ils occupent des postes de cadres ou de professionnels (31 % par rapport à 24 %.
- Ils font des voyages de plus longue durée (5,1 nuits par rapport à 3,4 nuits).
- Ils dépensent plus dans les destinations visitées (631 dollars par rapport à 427 dollars).
- Ils préfèrent les hôtels, les motels et les gîtes touristiques (62 % par rapport à 56 %).
- Ils magasinent davantage (45 % par rapport à 36 %).
- Ils sont en général des voyageurs d'agrément.

Selon M. Thorne, la culture devient progressivement un puissant facteur de motivation touristique, compte tenu des faits suivants : les membres de la génération du baby boom sont le moteur de la demande; les femmes jouent un rôle de plus en plus important dans la prise de décision concernant les voyages; les marchés internationaux du tourisme sont en croissance; la quête d'apprentissage et d'enrichissement personnel s'y retrouve partout.

M. Thorne a également référé au potentiel croissant du tourisme culturel d'un autre point de vue : le groupe des 55 à 74 ans s'enrichira d'environ 35 millions de Nord-Américains d'ici 2025. Cette augmentation de 75 % se traduira par un marché de 85 millions de personnes, soit la totalité des membres de la génération du baby boom, alors à la retraite, qui continueront d'alimenter un marché avide de tourisme de nature culturelle.

M. Thorne a de plus souligné que le Canada accumule du retard par rapport à d'autres destinations dans la conquête de sa part du marché du tourisme culturel et patrimonial. Les États-Unis mènent le peloton avec des villes comme Atlanta, Miami, San Antonio, Los Angeles et d'autres, qui créent et commercialisent déjà des produits touristiques culturels et patrimoniaux.

La perspective manitobaine

En mars 2002, une recherche a été effectuée, visant à déterminer le degré de notoriété des produits culturels et patrimoniaux du Manitoba sur les marchés américains de proximité. D'après cette recherche, 33 % des répondants se dirent entièrement d'accord avec l'énoncé selon lequel le Manitoba offre de nombreux festivals et événements; une proportion équivalente de répondants se disent intéressés par les aventures ou « escapades » urbaines. Le fait que la plupart des activités liées à la culture et au patrimoine se déroulent en milieu urbain donne à penser que ce marché primaire offre la possibilité de profiter de cette notoriété et de susciter un intérêt à l'égard des activités culturelles et patrimoniales.

Pour valider les constatations tirées du Forum, Voyage Manitoba a demandé à un cabinet d'études de porter un « diagnostic » sur le produit culturel et patrimonial du Manitoba de deux points de vue : celui de la demande du marché et celui de sa capacité immédiate à être exporté. Voyage Manitoba a également effectué une recherche dite « de second niveau »; suite aux résultats obtenus, l'agence a procédé à une analyse de la situation qui par la suite devint le fondement de l'élaboration d'une stratégie de tourisme culturel et patrimonial.

L'étude a permis d'identifier les produits manitobains prêts à la mise marché ou sur le point de l'être; elle permit aussi d'établir que le produit culturel et patrimonial manitobain est constitué de bien au-delà de 200 attraits. Dix pour cent de ceux-ci sont d'ores et déjà prêts à la mise en marché ou en voie de l'être et bénéficieraient d'une campagne de marketing ou d'un soutien au développement.

Les voyagistes

De plus, Voyage Manitoba tint des entrevues avec neuf voyagistes pour évaluer leur degré de connaissance du produit culturel et patrimonial du Manitoba. Plus de 50 % des voyagistes furent d'accord pour dire que le Manitoba offre des expériences culturelles et patrimoniales exceptionnelles et qu'il est possible d'en accroître la notoriété auprès de leurs clients.

Pour contribuer à stimuler la demande, les voyagistes ont mis en relief les points suivants :

- l'authenticité;
- l'initiation à la culture locale;
- la présence à un festival ou à un événement culturel.

La Commission canadienne du tourisme

De l'information supplémentaire fut recueillie auprès de six membres de la CCT travaillant au Canada ou dans ses bureaux aux États-Unis, au Japon, en Allemagne, en Suisse et au Royaume-Uni. Ils ont fait état d'au moins une certaine connaissance des produits culturels et patrimoniaux du Manitoba, mais étaient par contre moins certains du caractère unique ou distinctif de ces produits.

Le groupe a confirmé des observations entendues antérieurement, qui attribuaient une grande importance à l'authenticité de l'expérience culturelle et patrimoniale.

Médias

Six chroniqueurs touristiques sur les marchés du Royaume-Uni, des États-Unis et du Canada furent interrogés sur le produit culturel et patrimonial manitobain. Chacun d'entre eux avait visité le Manitoba au cours des deux dernières années. Ils ont reconnu que le Manitoba offre des expériences culturelles et patrimoniales uniques et ont confirmé que l'authenticité de l'expérience était un critère incontournable. Deux autres aspects ont émergé des entrevues, soit la nécessité que les visiteurs soient « initiés » à la culture locale et les bienfaits d'assister à des festivals et à des événements.

Troisième étape : Une accélération : *Tourism Forum – Culture and Heritage. Share the experience.*

Comme 34 % des participants au forum ont exprimé le désir de miser sur le produit touristique culturel et patrimonial propre au Manitoba, le Conseil consultatif ministériel sur le tourisme du Manitoba[2] a reconnu la pertinence de d'une stratégie de tourisme culturel et patrimonial, dont l'objectif ultime serait d'accroître le tourisme à destination de la province et à l'intérieur de celle-ci.

Le but était de développer une stratégie qui soit spécifique à la culture et au patrimoine et de prendre les devants dans le montage de forfaits avec des produits déjà prêts pour la mise en marché. Ces produits comprendraient des activités liées aux arts de la scène, aux arts visuels et aux métiers d'art, aux musées et aux centres culturels, aux lieux historiques, aux villages et aux centres d'interprétation et aux festivals et événements.

Pour obtenir la contribution des partenaires et obtenir leur adhésion, Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba a organisé un second forum sur le tourisme, portant cette fois-ci exclusivement sur la culture et le patrimoine.

Le 27 novembre 2002, plus de 120 dirigeants des secteurs culturel, patrimonial, touristique et syndical ainsi que de milieux gouvernementaux se sont réunis pour discuter des orientations futures dans ce domaine dorénavant classé prioritaire.

---

[2] Le Conseil est composé de 27 membres qui représentent les régions touristiques et les divers secteurs de l'industrie. Le Conseil a pour mandat de procurer au gouvernement une orientation, une direction pour le développement de l'industrie touristique du Manitoba.

Les exposés et les discussions qui ont eu lieu au cours de cette réunion d'une journée ont permis d'établir un lien avec la stratégie canadienne en tourisme culturel et patrimonial, de connaître la perspective d'une autre province (Ontario) et d'examiner la situation actuelle du secteur et des industries manitobaines de la culture et du patrimoine.

Au forum, experts et conférenciers ont fait leurs exposés le matin; des discussions en table ronde ont eu lieu en après-midi. Grâce à ce processus, l'industrie n'a pas tardé à cerner les possibilités, les enjeux et les valeurs communes liés à l'offre de produits culturels et patrimoniaux. Les voici :

Possibilités touristiques

- Un segment de marché qui croît à un rythme de 15 % par an dans le monde.
- Un marché en croissance constitué de membres très instruits et grands voyageurs de la génération du baby boom.
- Une augmentation de la clientèle et de ses revenus;
- Un prolongement de la saison touristique vers les saisons intermédiaires.

Possibilités pour les attraits du Manitoba

- Création de nouveaux partenariats.
- Partage de l'information.
- Accroissement de la notoriété du secteur.

Enjeux

- Un manque de connaissances réciproques entre le secteur de la culture et du patrimoine et le secteur du tourisme, quant au potentiel.
- Une connaissance limitée du produit.
- Un nombre limité de produits immédiatement commercialisables.
- L'ambivalence du secteur de la culture et du patrimoine envers le tourisme; une inquiétude relative à la durabilité (viabilité) et aux pratiques commerciales, y compris l'impression que de nouvelles initiatives peuvent nuire à l'essence même de ce qui constitue le produit, à son âme.
- Des difficultés relatives aux ressources humaines, puisque les bénévoles sont déjà trop lourdement chargés et que le personnel n'est pas suffisant pour lancer de nouvelles initiatives.
- La nécessité d'établir un équilibre entre les exigences d'un nombre croissant de clients locaux et celles des touristes.
- Les liens entre les paliers de gouvernement et les organisations sectorielles ne commencent qu'à prendre forme et à s'institutionnaliser.
- Les ressources à consacrer au développement et au marketing sont limitées.
- Le manque de formation adaptée au secteur du tourisme culturel et patrimonial.
- L'investissement gouvernemental dans l'amélioration et l'entretien des attraits a été limité en raison des restrictions financières.

Valeurs

- Offrir des expériences authentiques et de qualité.
- Maintenir des normes et assurer une activité de base.
- Préserver et protéger la ressource, voilà le principe directeur.
- Protéger et encourager les intérêts locaux; créer de nouvelles initiatives.
- Constituer des partenariats actifs, y compris avec des organisations autochtones.
- Prendre des décisions qui s'appuient sur la recherche et qui répondent aux caractéristiques du marché pour ce qui est du développement.

Une fois cette fondation en place, les participants ont entrepris d'élaborer six nouveaux concepts de produits. Certains des concepts comportaient des éléments touristiques axés sur l'expérience tandis que d'autres comprenaient des idées pour constituer des partenariats ou faciliter le parrainage. Chaque concept mettait l'accent sur la combinaison novatrice et unique des atouts culturels et patrimoniaux du Manitoba.

On proposa fortement de créer une « image de marque » manitobaine, d'améliorer les communications entre les organisations de même qu'entre les organisations et les ministères, de se doter d'un programme de contrôle de la qualité, d'offrir des occasions de perfectionnement et enfin, de fournir un soutien financier à la planification à long terme, aux projets de démonstration et aux partenariats.

Au terme du forum, les participants ont estimé la journée fort fructueuse : elle avait fait progresser la province vers l'élaboration d'une stratégie intégrée pour les produits touristiques axés sur la culture et le patrimoine.

Pour continuer sur cette lancée, Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba a fait le sommaire des observations de la journée; il a poursuivi par après la consultation avec le Conseil consultatif ministériel sur le tourisme en vue d'élaborer une stratégie pour la culture et le patrimoine.

Pour formuler une stratégie qui soit fondée sur la recherche et axée sur les caractéristiques du marché, on mentionna comme essentiel le fait de respecter les valeurs des secteurs culturel et patrimonial et d'intégrer à cette stratégie des objectifs mesurables pour en évaluer les résultats. On estima aussi qu'il faudrait établir des liens avec la stratégie quinquennale de la Commission canadienne du tourisme, « Faire fructifier les atouts », et ses cinq principaux domaines de développement pour le secteur.

Parmi les recommandations des participants se trouvait la tenue d'une séance de suivi de nature à favoriser, pour les secteurs culturel, patrimonial et touristique, le réseautage et des échanges continus.

Quatrième étape : La présentation de la stratégie : *Tourism Exchange 2003 – Meet, Learn, Grow*

> *« J'ai pris connaissance de produits dont j'ignorais l'existence, y compris de certaines expériences se déroulant en coulisses, qui pourraient être montées sous forme de forfaits. Je rencontre toujours, depuis, certaines de ces personnes et nous mettons au point de nouveaux produits. Ce fut un excellent forum – on devrait en faire un événement annuel. » (Traduction)*
>
> *Karen Kingsland,*
> *Casinos of Winnipeg*

Le 5 novembre 2003, 102 membres de l'industrie touristique ont assisté à une tribune exceptionnelle d'échange sur le tourisme, intitulée « Meet, Learn, Grow ». Elle devenait l'occasion de dévoiler la stratégie et de faciliter des interactions menant potentiellement vers de nouveaux partenariats. Sous la gouverne d'un comité composé de représentants du gouvernement, d'attraits culturels et patrimoniaux et de l'industrie touristique, cette journée fut entièrement consacrée à la promotion du tourisme culturel et patrimonial au Manitoba.

M. Steven Thorne, de Burnett Thorne Cultural Tourism, a donné le ton à la journée en présentant des résultats de recherche décrivant la demande actuelle du produit culturel. Son exposé a nettement confirmé le potentiel du secteur. Ainsi, en 2001, les Canadiens ont effectué :

- 6,5 millions de voyages-personnes comportant une visite au musée ou à une galerie d'art;
- 7,8 millions de voyages-personnes comportant une visite de lieu historique;
- 5,7 millions de voyages-personnes comportant la participation à un événement culturel;
- 6,2 millions de voyages-personnes comportant la participation à un festival ou à une fête locale.

Au cours de la journée, les participants des deux secteurs ont également profité de deux séances d'une heure quarante-cinq chacune; ceci fut très propice au réseautage, sur la base de rendez-vous sélectifs en tête à tête. Ces échanges ont permis aux participants de rencontrer individuellement, pendant cinq minutes, un total de 20 partenaires éventuels.

La réaction à cette initiative de réseautage sur le modèle d'un salon s'est avérée excellente. Karen Kingsland, de Casinos of Winnipeg, a participé aux séances et continue de tirer parti des contacts établis (se référer à la citation ci-haut).

Judy Murphy, directrice en chef des opérations du Royal Winnipeg Ballet, a également participé à la tribune d'échanges touristiques et l'a tout autant louangée. « Nous avons pu rencontrer des partenaires éventuels auxquels nous n'avions jamais pensé », a-t-elle déclaré. « Les entretiens de cinq minutes furent réellement réussis! Les participants étaient très attentifs et on pouvait déceler leur désir de ne pas voir interrompre la conversation une fois le temps imparti écoulé. Ce fut là le plus grand des bienfaits, car nous avons pu établir de nouvelles relations. » (Traduit de l'anglais)

La journée s'est conclue au cours d'une séance récapitulative au cours de laquelle les participants firent part de leurs attentes pour l'avenir. Voici ce qu'ils ont recommandé :

- Organiser des réunions de suivi pour stimuler de nouveaux partenariats. Les secteurs ont convenu de repérer des partenaires tandis que Voyage Manitoba animerait les réunions.
- Diffuser l'information sur le Web pour favoriser des interactions entre attraits et voyagistes et pour servir de point de référence sur les forfaits existants.
- Organiser des ateliers de formation axés sur la forfaitisation.
- Permettre à un plus grand nombre de voyagistes de participer à Rendez-Vous 2005 (qui se tiendra à Saskatoon, en Saskatchewan).

Un des points saillants de ce « salon » fut le dévoilement d'une nouvelle stratégie, en six points, de développement du tourisme culturel et patrimonial au Manitoba. C'est la sous-ministre de Culture, Patrimoine et Tourisme (aussi membre du Conseil d'administration de la C.C.T.), Sandra Hardy, qui a procédé à cette présentation.

Ce que l'on a appris : les constats

La consultation et le « tête à tête » n'ont pas leur meilleur pour susciter un consensus et recueillir impressions et commentaires des gens de l'industrie. Grâce aux forums et à la tribune d'échange, des partenaires de tous les secteurs ont pu se renseigner sur le fonctionnement d'autres entreprises, découvrir de nouvelles possibilités de forfaits et de publicité croisée; ils ont pu aussi commencer à établir des relations de nature à leur procurer des bénéfices économiques à court et à long termes.

Ces séances ont permis de faire plusieurs constats qui, en dépit de leur énonciation en apparence simple, sont susceptibles d'ajouter de la complexité au cours de l'élaboration d'un plan cohérent. En voici quelques-uns :

- Le secteur de la culture et du patrimoine et le secteur touristique se connaissent mal; ils ignorent les difficultés auxquelles chacun est confronté. Même si chaque secteur est important dans l'ensemble de l'industrie du voyage, la communication entre les deux groupes est restreinte. En conséquence, la formation et la sensibilisation seront un élément clé de la stratégie pour assurer la poursuite du dialogue et la mise en relief de toutes les possibilités.
- L'adhésion à des valeurs particulières liées à la préservation et à la protection est d'une importance vitale pour le secteur de la culture et du patrimoine. Quelques participants ont exprimé des craintes à l'effet que certaines valeurs soient perdues en faisant du développement touristique. Les valeurs importantes ont été énoncées dans le plan et, à mesure que s'actualisera le potentiel touristique, le maintien, ou la réaffirmation, de ces valeurs sera important pour assurer l'efficacité générale du plan.
- Malgré l'imposante recherche qui met en évidence les avantages économiques d'un plan stratégique pour le tourisme culturel et patrimonial, les participants du secteur du tourisme culturel et patrimonial n'étaient pas tous disposés à participer au développement de produits touristiques. Comme l'un des premiers objectifs consiste à créer des « valeurs sûres », le plan misera sur des attraits déjà prêts à la mise en marché et à tirer parti d'occasions pertinentes dans l'immédiat.
- Pour les attraits culturels et patrimoniaux, les saisons de pointe sont l'automne et l'hiver, alors que la plus grande partie du tourisme manitobain se vit en été. En conséquence, la stratégie doit mettre l'accent sur la création de forfaits touristiques pour les saisons intermédiaires, ce qui devrait faire l'objet de bénéfices accrus pour le secteur des arts et de la culture durant ces mêmes saisons.

Parmi les autres tactiques qui ont contribué à la réussite des forums et à faire progresser l'initiative, soulignons l'appui du premier ministre du Manitoba, M. Gary Doer, et du ministre et des sous-ministres de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme. Leur participation a permis de garder les discussions à un plus haut niveau et, bien sûr, de stimuler la participation.

La participation de la Commission canadienne du tourisme s'est également révélée essentielle à la définition du potentiel touristique du secteur. Les constatations faites sur la base des recherches de la CCT dans ce domaine ont permis de révéler le potentiel du tourisme culturel et patrimonial dans son ensemble.

Voyage Manitoba a demandé à un bureau d'études d'évaluer le produit culturel et patrimonial du Manitoba du point de vue de la demande du marché et de sa capacité immédiate à être exporté; on retient que cela ne suffit pas, d'autres facteurs et considérations s'ajoutent. Mentionnons le degré de préparation des collectivités locales et le degré d'acceptation et d'adhésion ou d'engagement des intervenants.

Pour ajouter aux constatations de cette étude, Voyage Manitoba a également effectué sa propre recherche secondaire, ce qui s'est avéré précieux.

Les gestes à venir

Ce rapport fait part d'une approche efficace et globale pour l'élaboration d'une stratégie triennale visant à faire progresser le secteur du tourisme culturel et patrimonial à l'échelle d'une province.

Le ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba et ses partenaires de l'industrie ont pu explorer, au moyen d'une méthode stratégique, les possibilités et les questions problématiques ou enjeux qui se présentent à ce secteur; ils ont aussi pu établir de nouvelles relations fructueuses, susceptibles de les aider à développer un nouveau produit et à cerner les besoins en formation pour la mise en marché de ce produit.

Ce processus s'appuyait sur le soutien du ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme, était enrichi des recherches primaires et secondaires et d'un dialogue continu avec les membres de l'industrie. Chaque élément faisait partie intégrante de cette démarche guidant à l'élaboration d'une stratégie triennale. La mise en œuvre de cette stratégie à l'échelle provinciale a débuté en novembre 2003.

Le ministère travaillera en partenariat avec l'industrie touristique et le secteur de la culture et du patrimoine à la mise en œuvre d'un plan de marketing et de communications axé uniquement sur le produit touristique culturel et patrimonial. Et ce, tout en continuant à hausser le degré de préparation au marché du produit existant et à créer de nouveaux produits.

Annexe I

Analyse de la situation
Pour une stratégie en tourisme culturel

Culture, Patrimoine et Tourisme Manitoba

Pour une stratégie en tourisme culturel

(Note : Traduit de l'anglais)

Manitoba

Bâtir l'avenir

Table des matières

1. Introduction 3

2. Résumé 4

3. Possibilités et enjeux 6

4. Résultats
   - 4.1 L'environnement touristique 7
   - 4.2 Degré de préparation au marché 8
     - *Définitions*
     - *Critères de préparation au marché*
     - *Résultats*
   - 4.3 La demande 12

1. Introduction

Définition du tourisme culturel et patrimonial

Selon la Commission canadienne du tourisme, on peut parler de tourisme culturel et patrimonial lorsque l'activité culturelle ou patrimoniale à laquelle on s'adonne devient le principal élément de motivation pour un voyage.

Le Manitoba a précisé ce concept en y intégrant les éléments suivants :

- Arts de la scène
- Arts visuels et métiers d'art
- Musées et centres culturels
- Lieux et villages historiques et centres d'interprétation
- Festivals

La définition ne comprend pas, cependant, les items ou domaines suivants :

Expériences axées sur le patrimoine naturel
Sports
Aventure

Les secteurs suivants offrent aussi de grandes affinités avec le tourisme culturel et patrimonial :

Tourisme autochtone
Tourisme d'apprentissage linguistique
Tourisme culinaire

Le présent rapport met en relief les possibilités d'avenir et les enjeux auxquels le secteur de la culture et du patrimoine est confronté en tentant de jauger son potentiel touristique. Le rapport contient aussi le résumé des d'études effectuées à l'automne 2002.

Voyage Manitoba remercie Grégoire Belland and Associates, Wendy Molnar, Michelle Gervais, Lynn Fanelli, Danielle Paetz, Lee Weatherill et Susan Ross de lui avoir transmis les résultats de recherches qui ont servi à préparer cette analyse de situation.

2. Résumé

Le potentiel

Par définition, le tourisme culturel et patrimonial comprend divers types d'expériences axées sur les ressources culturelles, historiques et sociales de peuples, de collectivités et de régions. Des études récentes révèlent que le nombre de voyageurs à la recherche de ce type d'expérience est en hausse. Ce genre de tourisme offre la possibilité de combiner les ressources patrimoniales uniques du Canada et du Manitoba pour créer des expériences touristiques axées sur l'authenticité et le caractère unique de notre patrimoine culturel, ethnique et artistique. Il offre également aux Manitobains la possibilité de tirer parti de la croissance de ce genre de tourisme pour faire profiter leurs collectivités et leurs régions des retombées sociales et économiques de cette activité.

La collaboration entre le secteur du tourisme et celui de la culture et du patrimoine peut avoir de nombreuses retombées positives, à savoir l'accroissement des recettes pendant la saison creuse, une satisfaction accrue des visiteurs, un soutien à la culture et au patrimoine, ainsi que l'apparition de nouveaux marchés et de nouveaux produits. Selon Statistique Canada, la tendance au tourisme culturel et patrimonial s'intensifie. Entre 1996 et 1999, le nombre de voyages de ce type effectués par des Canadiens a augmenté de 10 %. Or, les retombées économiques sont importantes, car ces voyageurs ont représenté, au cours de la même période, 21 % des dépenses de voyage effectuées par des Canadiens.

Voyage Manitoba a confié à Grégoire Belland and Associates le mandat d'évaluer le produit culturel et patrimonial manitobain sous deux angles : celui de la demande et celui du degré de préparation à la mise en marché internationale immédiate. D'autres facteurs comme le degré de préparation de la collectivité, le consentement ou l'adhésion des intervenants intéressés et l'engagement de chacun doivent être pris en compte et faire partie intégrante du développement de produits et de la mise en œuvre d'un plan visant à rendre le produit immédiatement commercialisable.

Contexte

En 1998, la Commission canadienne du tourisme tenait dans tout les régions du pays une série de tables rondes pour discuter du potentiel que représentait au Canada le tourisme culturel et patrimonial, à titre de gamme de produits. Les discussions ont porté fruit et, en 1999, la Commission a recruté des volontaires du secteur du tourisme et celui de la culture et du patrimoine pour élaborer une stratégie commerciale nationale. Cette stratégie a été publiée la même année.

En février 2001, l'industrie des voyages du Manitoba a tenu son premier forum sur le tourisme pour tenir des discussions et pour planifier l'avenir de l'industrie manitobaine du point de vue des possibilités commerciales et du développement de produits. Le tourisme culturel et patrimonial a été classé parmi les produits prioritaires. La culture et le patrimoine englobaient un certain nombre d'autres produits comme le tourisme autochtone, les festivals et événements, ainsi que l'agrotourisme. Les participants estimaient que le produit devait faire l'objet d'activités de développement et d'expansion, que son pouvoir d'attraction devait être rehaussé et qu'il devait être exploité en toute saison. Les participants du forum pensaient que les attractions offertes par ce secteur devaient être modernisées et agrandies pour y ajouter les thèmes culturels et patrimoniaux représentatifs de l'histoire, des peuples, des lieux et des grands événements du Manitoba. L'étude de la société Belland a été la première étape du processus retenu suivants les résultats du Forum de 2001 sur le tourisme.

Résultats

La demande (marché)

Les résultats ont confirmé que la demande pour des attraits et des expériences culturelles et patrimoniales existe et qu'elle augmente. L'Institut canadien de recherche sur le tourisme prévoit que la demande continuera à augmenter, au chapitre du tourisme culturel, et que les exploitants qui misent sur cette croissance en profiteront.

Un sondage effectué auprès du personnel des ventes de la Commission canadienne du tourisme a fait ressortir un certain nombre de problèmes, à savoir que les produits culturels et patrimoniaux du Manitoba sont mal présentés et peu connus.

Un autre sondage réalisé auprès d'agences spécialisées en tourisme réceptif et de médias touristiques a révélé qu'ils s'intéressent vivement à ce genre de produit et que la qualité et l'authenticité sont des formules gagnantes sur le plan des ventes.

Degré de préparation à la mise en marché

Un sondage effectué auprès de 60 attraits culturels et patrimoniaux du Manitoba a révélé que bon nombre d'entre eux sont immédiatement commercialisables et que plus d'un tiers offrent un potentiel pour l'international. Parmi les problèmes relevés au chapitre de la préparation au marché et du potentiel d'exportation figuraient les éléments suivants :

- manque de développement de forfaits et de partenariats entre les attraits et le secteur du tourisme;
- incohérences des communications entre les deux secteurs; communications non axées sur les réalités des marchés (offre et demande);
- les attraits disposaient souvent de ressources insuffisantes en marketing;
- certaines n'avaient pas de plan de marketing;
- même si les attraits jugés déjà prêts à la mise en marché disposaient d'effectifs à plein temps, beaucoup fonctionnaient toujours en s'appuyant sur le bénévolat.

Parmi les facteurs qui permettraient une plus grande adhésion du secteur offert au développement du tourisme culturel et patrimonial, on retrouve les possibilités suivantes :

Accroître la taille des auditoires ciblés ainsi que les recettes

Accroître la visibilité du secteur et multiplier les occasions de soutien communautaire et de commandite d'entreprise

Faire connaître au monde entier la culture et le patrimoine manitobain

Favoriser des partenariats qui résultent en réduction de coûts

Fournir aux tour opérateurs (voyagistes) et aux régions des produits à promouvoir

Augmenter le nombre d'activités offertes aux touristes au Manitoba

Offrir aux touristes d'uniques expériences

Miser sur la demande croissante d'expériences culturelles de qualité et de segments créneaux (vacances d'apprentissage)

Solutionner les problèmes posés par la saisonnalité

3. Possibilités et enjeux

L'analyse de la demande et des évaluations du degré de préparation au marché fait ressortir un certain nombre d'enjeux et d'occasions à saisir, qui pourraient aider le secteur de la culture et du patrimoine à bien identifier les avantages associés à une participation aux activités propres à l'industrie du tourisme.

Débouchés potentiels

Ce segment de marché est en croissance à l'échelle internationale, et ce, au rythme de 15 % par année.

Le marché devrait prendre de l'expansion avec le vieillissement des populations de *baby-boomers* qui sont très instruits et qui ont beaucoup voyagé.

Les produits canadiens ont beaucoup de potentiel—le Canada est perçu comme un endroit où l'on peut voyager sans danger.

Enjeux

Produit dont l'existence est peu connue. Le Manitoba a été présenté au monde comme une destination axée sur la nature et les loisirs.

Le secteur de la culture et du patrimoine et celui du tourisme ne connaissent pas le potentiel de l'autre.

Les rapports entre le secteur de la culture et du patrimoine et celui du tourisme commencent à peine à être officialisés à l'échelle gouvernementale et au niveau opérationnel.

Ambivalence du secteur de la culture et du patrimoine à l'égard du tourisme et inquiétudes au sujet de la durabilité et de la commercialisation.

Ressources insuffisantes pour développer et commercialiser le produit.

Manque d'outils pédagogiques et de formation adaptés au secteur du tourisme culturel et patrimonial.

Nombre limité de produits immédiatement commercialisables.

Les investissements gouvernementaux consacrés à l'amélioration et à l'entretien des attractions ont ralenti par suite des compressions sectorielles.

4. Résultats et constats

4.1 L'environnement touristique

- L'Organisation mondiale du tourisme (O.M.T.) a signalé que 37 % des voyages internationaux comprennent un volet culturel.
- La croissance du tourisme a subi les contrecoups du ralentissement économique mondial et de la guerre contre le terrorisme.
- L'O.M.T. signale que le nombre de voyages dans le monde a diminué de 1,3 % en 2001.
  À court terme, les habitudes de voyages, continueront à changer :
  - Recours accru à l'autocar et au train pour les voyages de courte distance.
  - Séjour dans des gites du passant et des auberges au lieu des grands hôtels.
  - Visites de lieux et d'attractions plus modestes.
  - Les visiteurs préfèrent les destinations sûres.
- L'Organisation mondiale du tourisme avait prévu une reprise complète dès l'été 2002.
- Le Conference Board du Canada prévoyait que le nombre de voyages pourrait augmenter de 2,3 % en 2002.
- L'Internet continue à figurer parmi les tendances émergentes, alors que 13,3 % des Américains ont réservé un voyage d'agrément par Internet.
- Il faut envisager les besoins du touriste en fonction de l'expérience plutôt qu'en fonction d'un produit individuel; il faut « forfaitiser » l'expérience.

Tendances les plus récentes

(Pourcentage de voyages de nature culturelle ou non, 1996-1999)

	Total	Voyages culturels	Voyages non culturels
Province de destination	**4,2**	**7,4**	**3,6**
Terre-Neuve	0,2	2,2	-0,2
Manitoba	**1,3**	**-17,6**	**4,2**
Ontario	2,3	4,6	1,9
Québec	2,6	-2,6	3,5
Saskatchewan	3,6	1,7	3,8
Colombie-Britannique	3,7	21,4	0,1
Alberta	9,5	18,3	8,1
Île-du-Prince-Édouard	9,8	11,6	8,7
Nouveau-Brunswick	13,6	31,5	10,2
Nouvelle-Écosse	14,9	15,6	14,6

Source : Division de la démographie, Enquête sur les voyages des Canadiens.

Dans toutes les provinces sauf le Québec, la Saskatchewan et le Manitoba, le nombre de visites culturelles a augmenté, ce qui laisse entrevoir de grandes possibilités de croissance.

Tendances au chapitre des voyages culturels et patrimoniaux

Le nombre de visites effectuées à des fins culturelles et patrimoniales augmente; la croissance a atteint 10 % entre 1996 et 1999.

Les touristes canadiens et américains adeptes de culture et de patrimoine dépensent plus que les autres touristes. Ils voyagent plus loin et plus longtemps.

Le touriste adepte de culture et de patrimoine est plus instruit, a un salaire légèrement plus élevé et préfère voyager en été.

En 1999, 43 % des touristes adeptes de culture et de patrimoine étaient des femmes, 39 % étaient des hommes et 18 % étaient des enfants.

En 1996 et en 1999, 49 % des voyageurs adeptes de culture et de patrimoine ont fait du magasinage, tandis que ce pourcentage atteignait 25 % chez les autres catégories de touristes.

4.2 Degré de préparation au marché

Soixante produits culturels ou patrimoniaux ont été examinés en fonction de leur état de préparation au marché.

Par les expressions « prêt pour la mise en marché » ou « immédiatement commercialisable », on entend des groupes de produits touristiques ou des exploitants particuliers qui sont prêts à être commercialisés sur les marchés touristiques intérieurs et les marchés touristiques long-courriers internationaux.

Critères qui ont servi à mesurer le degré de préparation au marché :

- ***Le marketing***

  « Le produit cherche à attirer les touristes et est en mesure de participer à des programmes de marketing coopératif... Il dispose d'un budget de marketing et d'une structure de gestion qui lui permet de prendre des décisions à cet égard. »

- ***La qualité de l'expérience***

  « Le produit est présenté d'une manière professionnelle qui laisse le client satisfait. »

- ***La mise en forfaits***

  « Le produit dispose de systèmes qui lui permettent de faire partie de forfaits touristiques (prévente de billets, tarification et réservations). Le produit est accessible aux touristes. »

Sur les 60 attractions étudiées, 29 répondaient totalement ou partiellement à tous les critères.

Marketing

Plan de marketing

- 87 % des attractions disposent d'un plan de marketing

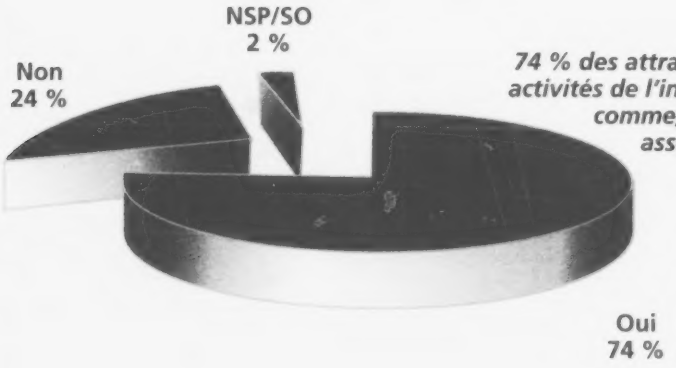
Budget de marketing

- toutes les attractions réservent des fonds au marketing
- sept d'entre elles dépensent plus de 100 000 $ par année

Information accessible

- toutes les attractions offraient de l'information à l'année longue

Interagir avec l'industrie du tourisme

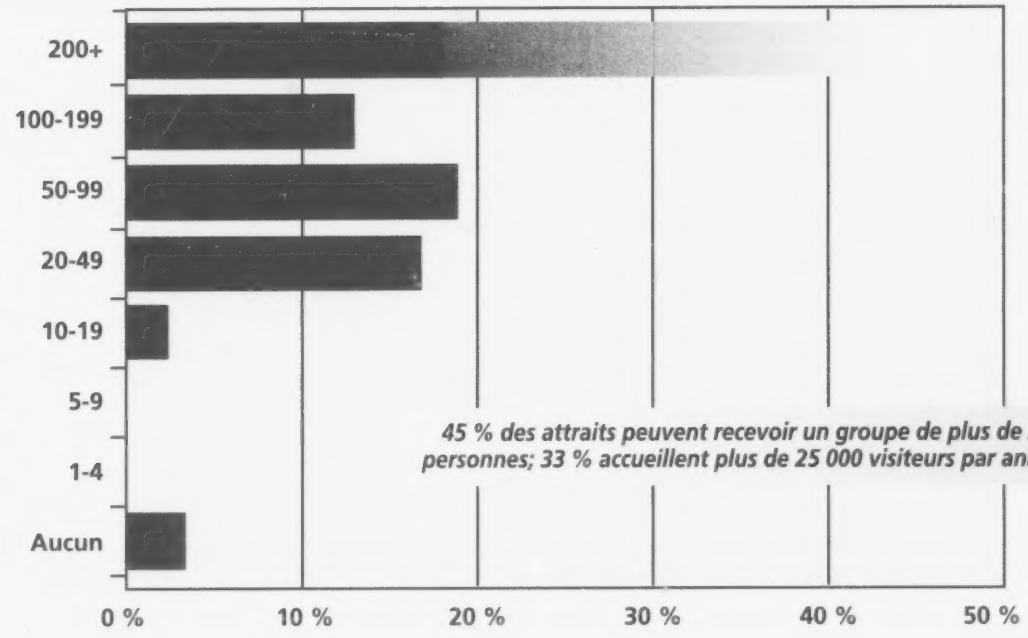


74 % des attraits participent à des activités de l'industrie du tourisme comme, par exemple, à des associations régionales

Accessibles en tout temps

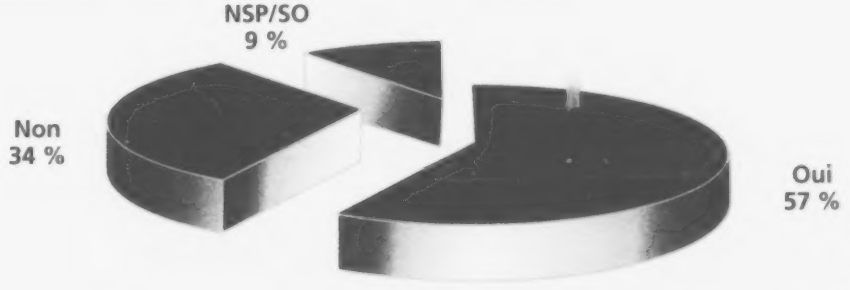
90 % des attraits faisant l'objet de l'étude peuvent offrir à l'année longue des renseignements aux visiteurs

Nombre maximum de visiteurs par groupe



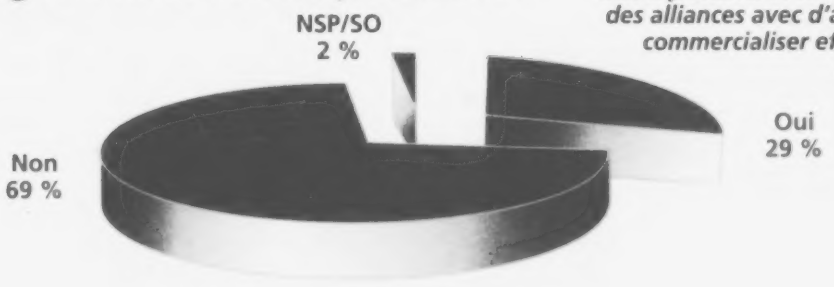
45 % des attraits peuvent recevoir un groupe de plus de 200 personnes; 33 % accueillent plus de 25 000 visiteurs par année

Tarification qui convient aux partenaires

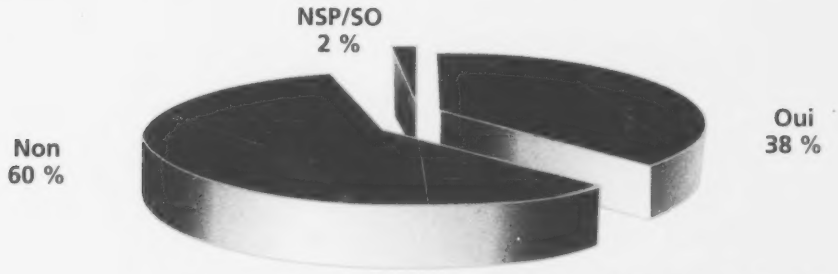


57 % des attraits proposent actuellement des prix différenciés aux exploitants et 69 % ont formé des alliances avec d'autres pour commercialiser efficacement leur attrait

Montage de forfaits avec partenaires



Inclusion dans les forfaits de voyagistes



60 % des attraits faisant l'objet de l'étude ont indiqué qu'ils faisaient partie d'un forfait offert par un voyagiste

Programmes spécialement conçus pour des groupes ayant des intérêts spécifiques

69 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient des programmes conçus à l'intention de groupes ayant des intérêts spécifiques

Les sept graphiques ou tableaux qui précèdent indiquent dans quelle mesure le secteur culturel et patrimonial est disposé à créer des attraits touristiques prêts à la mise en marché; ainsi, 29 des 60 attraits sont prêts à être mis en marché ou le seront sous peu.

Plus des deux tiers des répondants ont indiqué qu'ils ne participaient pas à des forfaits mis au point avec des partenaires ou avec des voyagistes : il serait nécessaire d'établir ce genre de relations.

Des efforts devraient être déployés pour susciter les partenariats et la collaboration. Sept des 29 attraits prêts à être commercialisés participaient à des programmes de marketing coopératif.

Il y a matière à amélioration sur le plan de la tarification préalable et de la capacité d'offrir des produits à commission.

Il faut recueillir de plus amples renseignements auprès de la clientèle pour évaluer certains éléments à améliorer.

4.3 Demande

Degré de sensibilisation

Les voyagistes sont les plus sensibilisés aux attractions culturelles et patrimoniales du Manitoba, étant donné que 4 d'entre eux (sur 9) ont indiqué qu'ils étaient au courant de ces produits.

Tous les membres de la CCT ont indiqué qu'il connaissaient au moins en partie les produits culturels et patrimoniaux du Manitoba.

Tous les rédacteurs interrogés ont déclaré qu'une faible partie de leurs activités de rédaction portait sur les attractions du Manitoba et que leurs lecteurs seraient intéressés à lire des articles sur ces produits.

Intérêt porté à l'égard de la destination culturelle et patrimoniale manitobaine

Possibilité d'accroitre la sensibilisation de diverses clientèles.

Le tiers des voyagistes interrogés ne savait pas quel pourcentage de leur clientèle serait intéressé au Manitoba en tant que destination culturelle ou patrimoniale.

Les membres de la CCT ont indiqué qu'un plus faible pourcentage de leurs clients serait intéressé au Manitoba, comparativement aux voyagistes.

Évaluation du caractère unique de l'offre manitobaine d'expériences culturelles et patrimoniales

Les médias reconnaissent que le Manitoba offre des expériences culturelles et patrimoniales uniques.

Plus de la moitié des voyagistes sont fortement d'avis que le Manitoba offre des expériences culturelles et patrimoniales uniques en leur genre.

Les membres de la CCT sont moins catégoriques, 2 membres sur 6 étant ni en accord ni en désaccord.

Expériences culturelles ou patrimoniales uniques susceptibles de mise en marché

	CTC	Voyagistes
Observation : ours polaires	67 %	0 %
Folklorama	33 %	22 %
Festivals et événements	17 %	22 %
Attraits mennonites	17 %	22 %
Culture française	0 %	33 %
Culture autochtone	0 %	22 %
Nature/faune et flore	0 %	22 %
Musées	0 %	22 %

Importance du critère d'authenticité

Tous les partenaires de l'industrie du tourisme considéraient que l'authenticité de l'expérience culturelle et patrimoniale était importante.

Les médias et la CCT étaient d'avis que cet élément était très important.

	Très important	Quelque peu important
CCT	100 %	
Voyagistes	89 %	11 %
Médias	100 %	

Caractéristiques bénéficiant de la cote la plus élevée

Les partenaires de l'industrie du tourisme ont tous signalé que le caractère amical des gens était un trait distinctif du secteur culturel et patrimonial du Manitoba. D'autres caractéristiques figurent au tableau ci-après.

CTC	Voyagistes	Médias
Caractère amical des gens	Caractère amical des gens	Caractère amical des gens
Bon taux de change	Bon taux de change	Bon rapport qualité-prix
Destination sûre	Festivals et événements	Destination sûre
	Expériences de qualité	

Place à l'amélioration?

Aucun élément particulier qui aurait été essentiel à la croissance du secteur du tourisme culturel et patrimonial de la province n'a été soulevé.

CTC	Voyagistes	Médias
Théâtre	Proximité du marché	Expérience autochtone locale
	Liaisons de transport (accès par avion)	
	Achat d'objets d'art et d'artisanat locaux	

Tous les partenaires de l'industrie du tourisme relèvent l'importance et la nécessité d'incorporer à l'expérience des éléments reflétant la culture locale de même que la possibilité d'assister à un festival ou à un événement culturel.

Les voyagistes sont d'avis que le fait de déguster des mets locaux ou ethniques ajoute de la valeur à l'expérience.

Les médias ont indiqué que la visite de lieux ou de villages historiques constitue un élément clé de l'expérience dans son ensemble.

Importance des services reliés ou connexes

Tant pour le visiteur que pour les partenaires de l'industrie du voyage, il est extrêmement important d'avoir accès à des guides compétents et à du matériel d'interprétation enrichissant et instructif; ceci est en rapport direct avec une garantie d'expérience de qualité.

CTC	Voyagistes
Guides compétents Matériel d'interprétation Restaurants de qualité	Guides compétents Matériel d'interprétation Hébergement de qualité Accès facile à l'information
Améliorations à apporter Accès routier	Accès par avion Centres commerciaux

Prochaines étapes

Pour une stratégie de tourisme culturel et patrimonial

Travailler en consultation avec les intervenants du tourisme culturel et patrimonial pour analyser les résultats des recherches et élaborer une stratégie de croissance à long terme.

Annexe II

Plan d'action résultant de la stratégie touristique

(Version abrégée)

Culture et patrimoine

« Share the Experience »
(Prendre part à l'expérience)

Stratégie en tourisme culturel, 2003-2005

Voyage Manitoba

Buts et objectifs

Accroître, au Manitoba, le nombre de produits et de forfaits touristiques de qualité, dans les domaines de la culture et du patrimoine.

Faire en sorte que la diversité des produits culturels et patrimoniaux du Manitoba soit efficacement mise en valeur auprès des consommateurs et de l'industrie du voyage.

Établir des partenariats avec d'autres ordres de gouvernement et avec le secteur privé aux fins de démarrer des initiatives en recherche, développement des produits, marketing et de formation.

Voyage Manitoba

Développement de produits

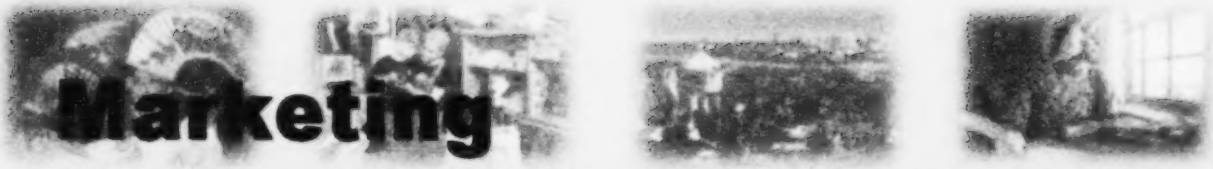
- Tenir des forums (comme le « Meet, Learn, Grow » récent) pour faciliter le réseautage et l'accompagnement.
- Créer une base de données d'intervenants en tourisme culturel et patrimonial utile à l'élaboration de nouveaux programmes.
- Travailler avec les responsables d'attraits presque prêts à être mis en marché afin d'élaborer des stratégies de marketing et de stimuler le marketing coopératif.
- Agir en soutien à la mise en œuvre d'un système central de réservation.
- Monter ou proposer des clubs de produits, avec l'avis de la Commission canadienne du tourisme (p. ex., sur des thèmes tels le commerce des fourrures ou les arts visuels).

Voyage Manitoba

Marketing

- **Continuer et amplifier en 2004 la campagne dite culturelle et patrimoniale — envisager des moyens novateurs de conclure des partenariats avec l'industrie.**
- **Associer les produits culturels et patrimoniaux du Manitoba à un positionnement fort (image) qui s'insère bien dans l'image de marque du Manitoba.**
- **Organiser des tournées de familiarisation et véhiculer une information attirante à l'intention des médias touristiques et de l'industrie du voyage.**
- **Produire de nouveaux imprimés appuyant cette campagne.**

Voyage Manitoba



Marketing

- **Enclencher un projet-pilote en marketing ciblant le Dakota du Nord.**

Voyage Manitoba

Communications et perfectionnement

- **Faire connaître les possibilités et ouvertures opportunes, ainsi que les histoires à succès, en diffusant ces informations sur les sites canadatourisme.com, voyagecanada.ca et les sites Web de l'industrie manitobaine du tourisme.**

- **Mettre en évidence les ouvertures et occasions offertes en tourisme lors d'autres types de forums pertinents pour l'industrie touristique, comme ceux consacrés aux industries culturelles.**

Voyage Manitoba

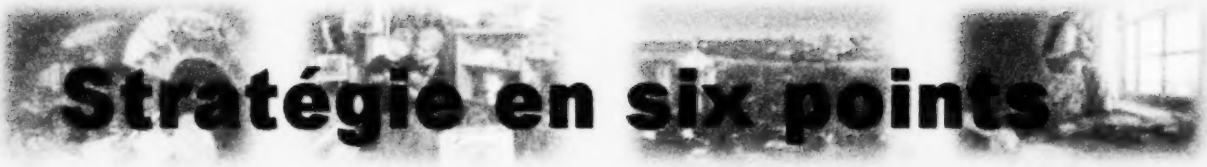
Recherche

- **Favoriser la mise en œuvre d'un modèle standard d'enquête sur les visiteurs au départ de la province, afin d'aider l'industrie à bénéficier de statistiques proprement manitobaines.**

- **Évaluer le degré de réussite de la stratégie.**

Culture et patrimoine

Voyage Manitoba



Stratégie en six points

1. Investir dans le développement et la promotion de produits prêts à la mise en marché ou sur le point de l'être.
2. Monter des forfaits adaptés aux marchés primaires nord-américains (États du Haut-Midwest, Saskatchewan et Ontario).
3. Développer le potentiel caractéristique des saisons intermédiaires (automne et hiver).
4. Cibler l'industrie du voyage et les médias touristiques.
5. Favoriser l'innovation et les technologies de pointe.
6. Créer un effet de levier à partir des partenariats (traditionnels et non traditionnels).

Voyage Manitoba